

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma Lappeenranta
Tradenomi
Markkinointi

Taru Kitunen ja Minna Valtonen

Ratkaisuja markkinoinnin kehittämiseen Holiday Club Saimaan lähialueella

Opinnäytetyö 2014

Tiivistelmä

Taru Kitunen ja Minna Valtonen

Ratkaisuja markkinoinnin kehittämiseen Holiday Club Saimaan lähialueella, 58 sivua, 2 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous, Liiketalouden koulutusohjelma, Lappeenranta

Tradenomi

Markkinointi

Opinnäytetyö 2014

Ohjaaja: Lehtori Jyri Hänninen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehitellä ratkaisuja Holiday Club Saimaan lähialueen markkinointiin. Tavoitteena oli saada lisää lähialueen asukkaita vierailemaan Holiday Club Saimaalla sekä muuttaa lähialueen ihmisten käsitystä hotelista ulkomaalaisille suunnattuna kylpylänä. Lisäksi tavoitteena oli tuoda sitä lähemmäs suomalaisia lähialueen asukkaita. Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka päätarkoituksena oli erilaisten markkinointi-ideoiden kehittäminen valittujen medioiden avulla.

Teoreettisessa osuudessa perehdytään markkinointiviestintään ja käydään läpi mainonnan muotoja sekä mainoskampanjan suunnittelua. Teoriaosuudessa lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta sekä internetsivustojen sisältöjä.

Opinnäytetyön empiirisen osuuden tutkimus tehtiin kvalitatiivisena kyselytutkimuksena. Kyselyihin kerättiin vastaukset kevään 2014 aikana jalkautumalla Holiday Club Saimaan lähialueiden, eli Lappeenrannan, Joutsenon, Imatran ja Ruokolahden keskustan kauppojen edustalle. Kyselyn vastauksia käytettiin apuna empiirisen osion markkinointi-ideoiden suunnittelussa. Opinnäytetyön tuloksena luotiin empiriaosuudessa Holiday Club Saimaalle konkreettisia ideoita ja suuntaa-antavaa aikataulutusta lähialueen markkinointiin.

Asiasanat: markkinointiviestintä, mainonnan muodot, mainoskampanjan suunnittelu

Abstract

Taru Kitunen and Minna Valtonen

Developing solutions for marketing in the nearby area of Holiday Club Saimaa,
58 pages, 2 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2014

Instructors: Mr Jyri Hänninen, Senior Lecturer

The purpose of this thesis was to come up with ideas for the nearby area marketing of Holiday Club Saimaa. In this case the nearby area includes Lappeenranta, Joutseno, Imatra and Ruokolahti. Its objective was to change the opinion of the people who live in those areas because currently many of them think that Holiday Club Saimaa is only targeted for foreign people. The objective of the ideas was to bring Holiday Club Saimaa closer to the people from nearby area and get them to visit the spa hotel and use its different services such as restaurants, sport activities and bowling.

The information for the thesis was gathered from literature and the internet. For the base of the empirical part a qualitative survey was carried out for the people living near Holiday Club Saimaa. In the inquiry respondents were asked about their opinions of the spa hotel's services. The survey resulted in answers that helped us to create the marketing ideas for Holiday Club Saimaa.

Thesis resulted in specific marketing concepts for the close by area of Holiday Club Saimaa. With the ideas a rough schedule for the implementation of the ideas was created.

Key words: marketing communications, forms of advertising, the planning of advertising campaign

Sisällys

1 Johdanto	5
1.1 Toimeksiantajan esittely ja lähtötilanne	5
1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset	5
1.3 Opinnäytetyön toteutus	6
2 Markkinointiviestintä ja sen osa-alueet mainoskampanjan suunnittelussa	6
2.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu	8
2.2 Mainonta	9
2.3 Myynninedistäminen	13
2.4 Digitaalinen markkinointiviestintä	14
3 Mainonnan mediat	15
3.1 Sanomalehtimainonta	15
3.2 Radiomainonta	16
3.3 Ulko- ja liikennemainonta	17
3.4 Verkkomainonta	18
3.5 Sosiaalinen media	19
4 Mainoskampanjan suunnittelu	20
4.1 Tavoitteet ja lähtökohdat	21
4.2 Kohderyhmät ja päätösmuuttujat	24
4.3 Toteutus	29
5 Tutkimuksen esittely	30
5.1 Tutkimuksen taustakysymykset	31
5.2 Strukturoidut kysymykset	34
5.3 Avoimet kysymykset	37
6 Holiday Club Saimaan lähialueen markkinointiratkaisut	39
6.1 Sanomalehti- ja radiomainonta	39
6.2 Verkkomainonta ja sosiaalinen media	44
6.3 Ulko- ja liikennemainonta	47
6.4 Tapahtumat ja sponsorointi	50
7 Yhteenveto ja johtopäätökset	52
Kuvaluettelo	55
Lähteet	56

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

Liite 2 Avointen kysymysten vastaukset

1 Johdanto

1.1 Toimeksiantajan esittely ja lähtötilanne

Holiday Club Saimaa on vuonna 2011 avautunut pohjoismaiden suurin matkailukeskus. Se kuuluu Holiday Club Resorts osakeyhtiöön jonka omistaa yhtiön johto eli Mahindra Holidays & Resorts India Ltd, Varma, Ilmarinen, Suomen Teollisuussijoitus Oy, Fennia-ryhmä ja joukko suomalaisia yksityissijoittajia. Holiday Club Resortisiin kuuluu myös muita kylpylähotelleja Suomessa sekä loma-asuntoja Suomessa ja ulkomailla. Holiday Club Saimaa on kylpylähotelli, joka sisältää kylpyläpalvelut saunamaailmoineen, monenlaiset ravintolapalvelut, kauneus- ja hemmotteluhoidot sekä liikunta- ja kokouspalveluita. Holiday Club Saimaan alueella on myös vuonna 2013 avattu kauppakeskus Capri sekä uusi golf-kenttä. Holiday Club Saimaan hotellin johtaja on Jussi Valtola ja myyntipäällikkö Sanna Parkkola. Holiday Club Resortsien kaikkien kohteiden markkinointi on keskitetty yhteisesti Helsingin pääkonttorille, jossa suunnitellaan siis myös Holiday Club Saimaan markkinointi. (Holidayclubresorts 2014)

Lähtötilanteena lähialueen markkinoinnin suunnitteluun on se, että Holiday Club Saimaa ei ole vielä kunnolla ehtinyt suunnittelemaan ja toteuttamaan lähialueen markkinointia. Päättävöitteena Holiday Club Saimaalla on saada aktivoitua lähialueen asukkaita käyttämään kylpylähotellin palveluja. Tämän lisäksi yrityksellä on toiveena myös muuttaa lähialueen asukkaiden kuvaa siitä, että Holiday Club Saimaa olisi vain ulkomaalaisille suunnattu kylpylähotelli.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehitellä ratkaisuja lähialueiden markkinointiin asiakasyritykselle eli Holiday Club Saimaalle. Lähialueeksi katsotaan Lappeenranta, Imatra, Joutseno ja Ruokolahti, joihin tutkimuksessakin keskitymme. Tarkoituksena on luoda konkreettisia markkinointi-ideoita, hyödyntäen yhdessä asiakasyrityksen kanssa rajattuja medioita. Nämä rajatut mediat ovat sanomalehtimainonta, radiomainonta, verkkomainonta, sosiaalinen media sekä ulko- ja liikennemainonta. Näiden mainosvälineiden lisäksi suunnitellaan ideoita myös suoramainontaan.

1.3 Opinnäytetyön toteutus

Teoriaosuudessa keskitytään markkinointiviestinnän osa-alueisiin, mainonnan medioihin ja mainoskampanjan suunnitteluun. Teorian tueksi toteutamme kvalitatiivisen kyselytutkimuksen, jonka pohjalta työstämme empiriaosuuden markkinointi-ideoita. Tutkimuksessa selvitimme lähialueiden asukkaiden asenteita ja mielipiteitä Holiday Club Saimaasta. Tutkimuksen vastaukset analysoitiin SPSS-tilastokäsittelyohjelmalla. Empiriaosuudessa kehitellään Holiday Club Saimaalle ideoita sen lähialueen markkinointiin, valittuja mainonnan medioita hyväksi käyttäen. Ideat pohjautuvat teoriaosuuteen, kyselyjen vastauksiin sekä tutkimuksen pohjalta kehittyneisiin näkemyksiimme. Ideat kokoamme ryhmittelemällä ne eri medioiden alle. Lopuksi ideoidaan tutkimuksesta esille tulleiden tapahtumaehdotusten pohjalta tapahtuma lähialueen asukkaille.

2 Markkinointiviestintä ja sen osa-alueet mainoskampanjan suunnittelussa

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, joka tapahtuu kohderyhmää kohtaan joko välillisesti tai suoraan. Markkinointiviestinnän kohderyhmiä ovat yksityiset tai yritysasiakkaat sekä niiden lisäksi, ulkoiset sidosryhmät, kuten alihankkijat, rahoittajat ja tiedotusvälineet. Markkinointiviestinnän avulla yritetään saada kohderyhmän ihmiset, eli tuotteen tai palvelun mahdolliset kuluttajat, tietoisiksi tuotteesta tai palvelusta ja tämän kautta vaikuttaa sen myyntiin. Nykypäivän markkinointiviestinnän tavoitteena on usein tuotteen tai palvelun myynnin lisäämisen lisäksi pitää yllä vuorovaikusta markkinoiden kanssa sekä luoda pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita. (Vuokko 2003, 12, 16; Isohookana 2007, 62.)

Markkinointiviestinnän tulee olla vahvasti sidoksissa yrityksen toimintaan ja soveltua muihin markkinoinnin kilpailukeinoihin. Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista. Muita keinoja ovat tuote, hinta ja saatavuus. Markkinoinnin kilpailukeinojen kaikki osa-alueet tulee yhdistää toimivaksi ja yhtenäiseksi kokonaisuudeksi, jotta yrityksestä lähtevä markkinointi ei olisi irrallista toimintaa, vaan mahdollisimman paljon yrityksen koko liiketoimintaa tukevaa.

Jotta markkinointiviestintä olisi tuloksellista, pitää sen suunnitteluun käyttää riittävästi aikaa ja tehdä työ kokonaisvaltaisesti. Jotta viestintä olisi kokonaisvaltaista, tulee markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän osajalueiden tukea toisiaan. Markkinointiviestintää suunnittelevien henkilöiden tulee toimia yhteistyössä sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän sekä tiedotuksen kanssa, jotta kaikki yrityksestä lähtevä viestintä olisi yhdenmukaista. (Karjaluoto 2010, s.11, Isohookana 2007, 48.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu sisältää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. Seurannan avulla saatu tieto edesauttaa seuraavan markkinointiviestinnän suunnittelun nykytilan analysointia. Markkinointiviestinnässä nykytilan analyysiosiossa suunnittelijat kuvaavat ja analysoivat kattavasti tämänhetkistä tilannetta eli lähtötilannetta. Jotta nykytilannetta on mahdollista analysoida, on yrityksen kerättävä tietoa jatkuvasti yrityksen toiminnasta ja muokattava tätä tietoa päätöksentekoa tukevaksi. Kun nykytilanteesta on tehty selkeä tilanneselvitys, voidaan ryhtyä suunnittelemaan sitä, millä tavoin tilannetta halutaan muuttaa ja mihin suuntaan yrityksen markkinointiviestintää halutaan viedä. Suunnitteluvaiheessa markkinointiviestinnälle asetetaan tavoitteet ja valitaan strategia, jolla tavoitteeseen pyritään. Kun nämä on tehty, laaditaan tavoitteille konkreettiset toteutussuunnitelmat, jotka sisältävät aikataulituksen, budjetit ja vastuuhenkilöt. Suunnittelun lopuksi valitaan vielä seuranta-alueet ja seurantapisteen, joiden avulla voidaan seurata ja mitata markkinointiviestinnän tuloksia ja onnistumista. Nämä neljä eri vaihetta muodostavat niin sanotun suunnittelukehän, joka loppuun päästyään alkaa taas alusta. (Isohookana 2007, 94.)

Useasti, jos yrityksen markkinointiviestintä epäonnistuu, on syynä juuri suunnittelun puutteellisuus. Suunnittelussa on tärkeää muistaa uudistettujen tavoitteiden asettaminen ja yrittää keksiä markkinointiratkaisuja, joilla niihin tavoitteisiin päästään. Hyvä tapa aloittaa markkinointiviestinnän suunnittelu, on selvittää, miksi yrityksessä tehdään markkinointiviestintää, sillä budjetin suunnittelu voidaan aloittaa vasta tämän jälkeen. (Karjaluoto 2010, 20.)

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisen asettelun mukaan neljään eri osajalueeseen, joita ovat henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu, mainonta,

myynnin edistäminen ja tiedottaminen. Nykyisin näiden neljän osa-alueen lisäksi markkinointiviestintään usein luetaan mukaan myös verkko- ja mobiiliviestintä, jotka ovat nykypäivän markkinoinnissa hyvin merkityksellinen osa. Mainonta jaetaan vielä mediamainontaan ja suoramainontaan erilaisuutensa vuoksi. (Isohookana 2007, 131 - 132)

Yrityksen toimiala, tuotteet tai palvelut ja niiden elinkaaren vaihe vaikuttavat paljon siihen, mitä markkinointiviestinnän osa-alueita painotetaan ja millainen markkinointiviestintä strategia erilaisissa tilanteissa syntyy. Esimerkiksi joillain aloilla painotetaan henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun merkitystä, kun taas toiset yritykset haluavat panostaa mediamainontaan. Kun markkinointiviestintää suunnitellaan, tulee koko strategian sekä yksittäisten keinojen olla perusteltuja ja tarkasti suunniteltuja valintoja, sillä kaikki toiminta suunnittelussa ja toteutuksessa aiheuttaa yritykselle kuluja. Käytettävissä olevat resurssit on tärkeää saada hyödynnettyä mahdollisimman tuloksellisesti. Tässä opinnäytetyössä keskitymme henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun, mainontaan sekä myynnin edistämiseen, sillä ne ovat osa-alueet jotka hyödyttävät opinnäytetyömme empiriaosuutta. (Isohookana 2007, 132.)

2.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Yksi markkinointiviestinnän osa-alue on henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu. Joillakin aloilla henkilökohtainen myynti on yksi tärkeimmistä asioista, kun halutaan tehdä kauppoja ja lisätä myyntiä. Se on ratkaisevassa asemassa yrityksen ja asiakkaan välillä. Henkilökohtainen myynti on yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, jolloin yrityksen puolella myyjä auttaa asiakasta löytämään ja ostamaan tarpeisiinsa mahdollisimman hyvin soveltuvan tuotteen tai palvelun. Hyvä ja onnistunut henkilökohtainen myynti voi olla ratkaiseva tekijä, jos asiakas ei vielä tiedä, mistä haluaisi tuotteen tai palvelun ostaa. (Isohookana 2007, 133.)

Jotta myyntityö onnistuisi, myyjän tulee tuntea asiakas ja tämän tarpeet sekä yritys ja yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut perusteellisesti. Hyvä myyjä tietää ja tuntee aikaisempien asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet tuotteesta tai palvelusta. Nämä kokemukset ovat erittäin hyvä myyntivaltti jatkoa ajatellen.

Myyjän on tärkeää tuntea läpikotaisin yritys, jossa hän työskentelee, jotta hän osaa tarvittaessa kertoa asiakkaalle yrityksen rakenteesta, huollosta ja esimerkiksi yrityksen toimintatavoista tukea asiakasta ostopäätöksensä kanssa myöhemminkin. Myyjän tulee herättää luottamusta asiakkaassa. Myynnin tulee olla suoraa ja henkilökohtaista, jossa selvästi paneudutaan asiakkaan kertomiin tarpeisiin. Myyntityötä tehdessä myyjän on muistettava, että asiakkaalle hän on mielikuvia tuottava tekijä. Eli se, mitä hänen ulosantinsa on asiakasta kohtaan, on sama mielikuva, jonka asiakas saa tuotteesta tai palvelusta sekä sitä tarjoavasta yrityksestä. (Isohookana 2007, 38, 133 - 134.)

Palveluhyödykkeitä myytäessä myyjän tärkein tehtävä on kuunnella asiakkaan tarpeita ja osata niiden perusteella räätälöidä asiakkaalle mieleinen kokonaisuus. Palvelualalla ostopäätökset tehdään usein hyvin tunnepitoisesti, joten myyjän luonteella ja asiakaspalvelutaidoilla voi olla hyvinkin paljon merkitystä lopputulokseen. Hyvä myyjä osaa jo pienenkin keskustelun aikana selvittää asiakkaan tarpeet. Tarkoituksena on, että myyjä esittää oikeanlaisia avoimia ja vaihtelevia, juuri asiakasta kiinnostavia kysymyksiä, jonka perusteella hän auttaa asiakasta selkeyttämään ja tuomaan ilmi tarpeensa, minkä jälkeen myyjä osaa tarjota ratkaisua näihin ilmi tulleisiin toiveisiin. (Pekkarinen, Sääski, Vornanen 2000, 112.)

Myyntihenkilöstön ja johdon olisi tärkeää kommunikoida aktiivisesti, ja johdon tulisi lisäksi kuunnella myyntihenkilöstön kautta tulevaa asiakaspalautetta ja reagoida siihen. Myyntihenkilöstö on se yrityksen osa, joka on kaikista konkreettisimmin lähinnä markkinoita ja asiakkaiden palautetta, joita voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa ja markkinointiviestintää suunniteltaessa. (Isohookana 2007, 135.)

2.2 Mainonta

Markkinointiviestinnän keinoista mainonta näkyy kaikkein eniten suurelle yleisölle. Mainonta on maksettua tavoitteellista tiedottamista yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Mainonnan tulee selvästi erottua muusta tiedottamisesta. Esimerkiksi lehdissä olevat mainokset eivät saa olla samankaltaisia kuin muu uutisaineisto, jotta lukija pystyy erottamaan mainoksen toimituksen tekemästä jutusta.

Mainonnan tulee siis olla selkeästi mainontaa ja mainoksen maksajan pitää selvästi tulla esille mainoksesta. Mainonta on persoonatonta viestintää, ja yleensä kohderyhmänä on laaja yleisö. Mainonta välittyy vastaanottajille erilaisten mainontakanavien kautta, eikä mainonnan tarkoituksena ole luoda henkilökohtaista yhteyttä lähettäjän ja vastaanottajan välille. Mainonnan tarkoituksena on yleensä tuotteen tai palvelun pitkäkestoinen markkinointi eli esimerkiksi tuoda uutta tuotetta tunnetuksi tai vahvistaa yrityksen imagoa. Mainonnan avulla voidaan kuitenkin markkinoida myös lyhytkestoisesti, esimerkiksi kaupan päivän tarjouksia, joilla houkutellaan asiakasta tulemaan juuri tiettyä ajankohtana ostoksille. (Vuokko 2003, 195.)

Mainonta perustuu sen herättämiin mielikuviiin kohdeyleisössä. Itse mainonnalla ei suoranaisesti siis tehdä lisämyyntiä, vaan sen avulla pyritään herättämään mielikuvia, jotka loppujen lopuksi johtavat tuotteen tai palvelun ostamiseen. Mainonnan ja muiden markkinointiviestinnän osa-alueiden toiminnan avulla yritys yrittää luoda asiakkaille haluamansa mielikuvan toiminnastaan, jolloin nykypäivänä tärkeä asia eli yrityksen brändi muodostuu. On tärkeää kuitenkin muistaa, että ihmiset luovat itse mielikuvansa esimerkiksi mainonnan ja asiakaspalvelun perusteella. Yritys voi vain vaikuttaa siihen miten se viestii ulospäin. (Malmelin 2003, 78 - 80.)

Tuotemainonta on perinteisin mainonnan tyyppi, joka sisältää paljon esillä olevan tuotteiden tai palveluiden tarjousmainonnan esimerkiksi sanomalehdissä ja televisiossa. Tuotemainonnan tavoitteena on usein lisätä kuluttajille suunnatun tuotteen tai palvelun myyntiä, lähinnä lyhyellä aikavälillä. Tuotemainonnan lisäksi on yrityskuvamainontaa, jonka avulla halutaan vaikuttaa ihmisten mielikuviiin yrityksestä. Tämän tarkoituksena on yleisesti olla pitkäkestoisempaa ja pittemmälle tähtäävää mainontaa, jolla halutaan parantaa pitkäkestoisesti yrityksen tunnettuutta. Tuotemainonta ja yrityskuvamainonta on kuitenkin usein hankala erottaa toisistaan, vaikka ne ovatkin tarkoituseriltään erilaiset. (Malmelin 2003, 31 - 32.)

Nykyisin mainonta jaetaan kahteen osaan, media- ja suoramainontaan niiden erilaisuuden vuoksi. Parhaiten mediamainonta saavuttaa hyötynsä, kun tuotetta tai palvelua halutaan markkinoida suurelle yleisölle. Käytettävän median valinta

on mediamarkkinoinnissa yksi tärkeimmistä asioista. Sen avulla voidaan tavoittaa juuri oikea valittu kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Erilaisia mainonnan medioita ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisio-, radio-, verkkomedia-, ulko-, ja liikennemainonta. Mainonnan medioita käsitellään lisää luvussa 3. (Isohookana 2007, 139.)

Suoramainonta

Suoramainonta kuuluu suoramarkkinointiin, joka pitää sisällään markkinointikanavia, joiden kautta markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramainonta on yksi näistä kanavista. Viestinnän kannalta suoramainonnan etuja ovat esimerkiksi se, että kohderyhmä voidaan määritellä erittäin tarkasti ja sitä pystytään lähestymään henkilökohtaisesti, asiakas ja hänen ostoskäyttäytymisensä tunnetaan. (Karjaluo 2010, 68 - 69; Isohookana 2007, 156 - 157.)

Suoramainonta pysyy helpommin salassa kilpailijoilta kuin muu mainonta. Suoramainonnan sanoma voidaan muokata vastaanottajan mukaan ja tällöin mainos on mahdollisimman hyvä ja toimiva juuri kyseiselle henkilölle. Suoramainonta on mainonnan muoto, jossa valitulle kohderyhmälle toimitetaan halutun jakelutavan mukaan itsenäisiä mainoksia ja tavoitteena on, että mainos johtaa ostopäätökseen tai palautteen saamiseen. Suoramainonnan suuri etu on se, että se voidaan kohdistaa tarkasti valitulle kohderyhmälle, joten sanoma on helppo muokata kyseiselle kohderyhmälle sopivaksi. Se, milloin suoramainontaa halutaan tehdä, on mainostajan itse päätettävissä. Tällöin se on helppo yhdistää muuhun yrityksen markkinointiviestintään. (Karjaluo 2010, 68 - 69; Isohookana 2007, 156 - 157.)

Suoramainonta voi olla osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteeton suoramainonta on usein edullisempaa kuin osoitteellinen mainonta, mutta osoitteellinen mainonta on henkilökohtaisempaa ja tehokkaampaa. Omalla nimellä ja osoitteella varustettu kirje avataan ja siihen tutustutaan todennäköisemmin kuin osoitteetomaan, vaikka sen tiedettäisiinkin olevan markkinointikirje. Osoitteeton suoramarkkinointi on myös sallittua niin kauan, kun vastaanottajan postilaatikossa ei ole kieltoa mainoksille. (Suomen mediaopas 2014; Karjaluo 69, 2010.)

Suoramainonta voidaan kohdistaa niin yksityisille henkilöille kuin yrityksillekin. BtoB-markkinoinnissa eli yritysmarkkinoinnissa suoramainontaa voidaan käyttää myyntikäyntejä tukevana markkinointikeinona. Suoramainonta voi olla yksittäisiä mainoksia tai sitten mainosten ketju, jossa on niin sanottu teaser, varsinainen mainos ja vielä muistutus. Teasereita tai muistutuksia voivat olla esimerkiksi postikortit. Varsinainen suoramainontalähetys voi olla esimerkiksi kirje, juliste, esite tai CD. Suoramainontaa voi myös täydentää esimerkiksi puhelinmarkkinoinnilla. (Isohookana 2007, 158 - 159.)

Suoramainonnan toimivuuden edellytyksenä on, että sen ulkomuoto herättää vastaanottajassa kiinnostuksen, jotta viesti avataan ja siihen tutustutaan. Kirjekuoren perusteella vastaanottaja päättää, tutustuuko hän sisältöön vai ei. Suoramainonnan sanoman viestin tulisi olla kokonaisuudessaan niin kiinnostava, että vastaanottaja päätyisi lopulta ostopäätökseen. Sisällön tulee olla henkilökohtainen, ja siitä pitää tulla selkeästi ilmi, miksi lähetys on juuri hänelle ja kelle. (Isohookana 2007, 156 - 161)

Nykyisin suoramainonnassa käytetään paljon hyödyksi digitaalista markkinointia, esimerkiksi palautteen vastaanottamisessa tai tilauksen tekemisessä, jolloin suoramainonnasta tulee entistä helpompaa ja mielekkäämpää asiakkaalle. (Karjaluo 2010, 14).

Sähköinen suoramainonta

Sähköinen suoramainonta on suoramainontaa, jota toteutetaan digitaalisten markkinointiviestimien välityksellä, kuten sähköpostitse tai puhelimitse. Tärkeintä sähköisessä suoramainonnassa on se, että sen lähettämiseen tarvitaan lupa vastaanottajalta. Sähköpostimarkkinointi on yleisin digitaalisen suoramarkkinoinnin muoto. Se on toimivaa erityisesti markkinoitaessa vanhoille asiakkaille, joilta yhteystiedot ja lupa on saatu markkinointiviestien lähettämiseen. Sähköposti markkinointi ei Karjaluodon mukaan ole yhtä tehokas tapa kuten esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö tai monet muut markkinointiviestinnän keinot, mutta se on kustannustehokas keino. Lisäksi yksi sen tärkeimmistä piirteistä on, että sen avulla markkinointiviestit pystytään kohdentamaan ja personoimaan tarkasti vastaanottajan mukaan. Sähköpostien perimmäisenä tarkoituksena on

tietoisuuden lisääminen yrityksestä tai tuotteesta ja brändi-imagon vahvistaminen, ei niinkään tuotteen tai palvelun myynnin aikaansaaminen. (Karjaluoto 2010, 72 - 85.)

Sähköpostimarkkinointi on asiakkaalle mielenkiintoisempaa jos se sisältäisi konkreettisesti rahanarvoisen edun, kuten 20 euron alennuskuponki. Sähköpostimarkkinoinnissa tulee myös muistaa, että viestin tulee olla ajankohtainen ja luottamusta herättävä. Luottamusta voi luoda esimerkiksi liittämällä viestiin yrityksen johtoportaahan henkilöitä, jolloin viestin lähettäjä on konkreettinen ja luotettava henkilö. Sähköpostia ei saisi lähettää asiakkaille liian usein, viestien lähettämisen määrä riippuu pitkälti asiakkuussuhteesta. Jos asiakassuhde on vahva, voi viestejä lähettää harvemmin, kuten muutaman kerran vuodessa. Jos suhde taas on harvempi, voisi sähköpostimarkkinoinnilla yrittää hieman tiheämpään tahtiin houkutella asiakasta esimerkiksi tarjousten avulla ostamaan tuotteita tai palveluita. Viestin tulee olla selkeä ja tiivis sekä hyvin personoitu niin, että asiakas tunnistaa viestistä, että juuri häntä puhutellaan. (Karjaluoto 2010, 72 - 85.)

2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä halutaan maksimoida jakeluportaan ja myyjien resurssit ja halukkuus myydä yrityksen tuotteita tai palveluja sekä vaikuttaa kuluttajien ostohalukkuuteen. Myynninedistämistä käytetään sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoinnissa. Tässä osuudessa opinnäytetyömme rajauksen vuoksi perehdymme tarkemmin myynninedistämiseen kuluttajamarkkinoinnissa. Myynninedistämisen kohderyhmät ovat myyntihenkilöstö, jakelutie ja asiakkaat. Myynninedistämiseen kuuluu monenlaisia eri tilanteisiin soveltuvia keinoja, jotka edesauttavat esimerkiksi myyntihenkilöstön myynnin tehostamista tai kuluttajien ostopäätöksen nopeuttamista. Kun yritys haluaa tehostaa myyntiä kuluttajamarkkinoinnissa, tavoitteena voi olla esimerkiksi se, että asiakas halutaan saada kokeilemaan uutta tuotetta tai nopeuttaa hänen ostopäätöstään. Tavoitteena voi olla myös esimerkiksi tuoteuskollisuuden lisääminen tai brändi-mielikuvan ja tuotekuvan vahvistaminen. (Isohookana 2007, 161 - 165; Karjaluoto 2010, 61 - 62.)

Nopeaa ja tehokasta myynninedistämistä ovat esimerkiksi alennusmyynnit tai erikoistarjoukset. Niiden haittana on kuitenkin se, että ne heikentävät kannatta-

vuutta ja saattavat laskea yritysimgoa. Jos asiakkaat halutaan saada tutustu-
maan uuteen tuotteeseen, erilaiset näytepakkaukset tai tuotenäytteet ovat hyvä
keino tähän. Myynninedistämistä ovat myös erilaiset kilpailut ja arpajaiset, mutta
niitä järjestettäessä tulee perehtyä tarkasti kuluttajasuojalain määräyksiin. Ne
kuitenkin yleensä herättävät paljon huomiota ja ovat kiinnostavaa markkinointia.
Kanta-asiakaskortit ovat myös tehokas keino ostojen keskittämiseen. Niiden
avulla voidaan jakaa uskollisille asiakkaille esimerkiksi keskittämishonuksia,
erikoistarjouksia tai etuja muiden yhteistyökumppaneiden yrityksiin. Myynnin
edistämishellä on erilaisia muotoja kuten messut, tapahtumat ja sponsorointi.
(Isohookana 2007, 165; Karjaluofo 2010, 61.)

Messut ovat monipuolinen ja monille erilaisille yrityksille sopiva myynnin edis-
tämisen muoto. Messuja on paljon erilaisia, ja niitä jaotellaan alueellisuuden
mukaan, esimerkiksi kansainvälisiin, valtakunnallisiin ja paikallisiin messuihin
sekä kohderyhmittäin yleis-, erikois- ja ammattimessuihin. Jos messuihin halu-
taan ylipäättään osallistua, on päätös siitä, millaisille messuille ja miksi, tehtävä
huolella. Messujen viestinnän tulee tukea ja olla vahvasti osana muuta markki-
nointiviestintää, joten sen suunnitteluun tulee panostaa. (Isohookana 2007,
166.)

2.4 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä- teoksen kirjoittajan Heikki Karjaluodon mu-
kaan maailman tunnetuimpia ja arvokkaimpia brändejä yhdistää se, että ne ovat
osanneet käyttää markkinointiviestinnän keinoja integroidusti eli ”suunnitellusti
sopuoinnussa keskenään sekä asiakaslähtöisesti”. Toinen asia, joka näitä
brändejä Karjaluodon mukaan yhdistää, on se, että kaikki yritykset ovat käyttä-
neet aktiivisesti digitaalista markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointivies-
tintä on siis yrityksen ja asiakkaan välistä viestintää, jossa käytetään digitaalisia
viestintäkanavia kuten internetiä, sähköpostia ja matkapuhelimia sekä informaa-
tioteknologiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä ei ole siis pelkästään internet-
markkinointia.

Nykyisin periaatteessa mikä vain markkinointiviestinnän osa-alue voi lukeutua
digitaaliseen viestintään, sillä monet muutkin mainonnan muodot ovat myös

digitaalisena, kuten sanomalehdet ja radio. Digitaalinen markkinointiviestintä ei siis ole markkinointiviestinnän yksi osa-alue, vaan sitä voidaan hyödyntää monipuolisesti kaikilla markkinointiviestinnän osa-alueilla. (Karjaluoto 2010, 13 - 15.)

Digitaalisen markkinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa:

- Sähköinen suoramarkkinointi (sähköposti ja mobiili)
- Internetmainonta
 - o verkkosivut
 - o kampanjasivustot
 - o verkkomainonta
 - o hakukonemainonta
- Hakukonemarkkinointi
- Sosiaalinen media
- Viraalimarkkinointi

(Karjaluoto 2010, s. 13 -15.)

Digitaalinen markkinointiviestintä on nykypäivänä tehokasta ja usein myös kustannustehokasta markkinointia. Sen avulla on helppo rajata kohderyhmiä ja tehdä mahdollisimman osuvaa markkinointia kullekin kohderyhmälle. Luvussa 3 Mainonnan mediat, käsittelemme tarkemmin toimeksiantajan kanssa yhteisesti rajattuja medioita eli sosiaalista mediaa ja verkkomainontaa. (Karjaluoto 2010, s. 13 -15.)

3 Mainonnan mediat

3.1 Sanomalehtimainonta

Sanomalehtimainonta tavoittaa Suomessa kattavasti eri-ikäistä lukijakuntaa. Sanomalehden vahvuuksia mainonnan medianä ovat sen luotettavuus, paikallisuus, tarkka ajoitus ja uutisluonteisuus. Sanomalehdessä mainostaminen on joustavaa ja se on mahdollista ajoittaa juuri sille oikealle päivälle, joka on mainostavan yrityksen kannalta kannattavin. Paikallislehdissä mainostaminen tavoittaa tarkasti halutun kohderyhmän, sillä paikallislehteä lukevat haluavat tietää

ja ovat kiinnostuneita omalla paikkakunnallaan tapahtuvista asioista. Sanomalehtien heikkous on niiden lyhyt ikä, eli jos mainos on jäänyt huomaamatta, ei toista tilaisuutta yleensä tule. Usein sanomalehdet myös heitetään pois uusien tieltä, joten mainosta tulee harvoin luettua uudelleen. Eli lehdessä mainoksen tulee olla tarpeeksi huomiota herättävä joko visuaalisesti tai sisällöltään, jotta mainoksen lukija sisäistää ja muistaa mainoksen halutun sanoman vielä lehden lukemisen jälkeenkin. Nykyisin sanomalehtien väliin on mahdollista saada myös ns. insertti eli ilmoitusliite. Ilmoitusliite on sanomalehden välissä oleva erillinen mainoslehtinen, joka on mainostavan yrityksen kokoama. Ilmoitusliitteessä voi esimerkiksi mainostaa tarjouksessa olevia tuotteita, kertoa uusista tuotteista tai palveluista tai markkinoida ja informoida pian järjestettävää uutta tapahtumaa. (Isohookana 2007, 63, 144 - 146; Karjaluo 2010, 112).

Haasteena perinteiselle sanomalehdelle on nykypäivänä yhä useammin uutisten ja mainonnan siirtyminen verkkoon. Monet lehdet ovat joutuneet vähentyneiden mainostulojen vuoksi lopettamaan paperisten lehtien painattamisen. Viime vuosina on kuitenkin kehitetty maksullisia digitaalisia versioita paperisesta lehdestä eli näköislehtiä. Varsinkin tablettien käyttäjät ostavat nykyisin mieluummin näköislehden paperisen version sijasta. (Karjaluo 2010, 112; Helsingin Sanomat 2014.)

3.2 Radiomainonta

Radio on kattava mainosmedia, jonka avulla on mainostajan mahdollista saavuttaa päivittäin lähes kaikki suomalaiset. Radiomainonnan etuja ovat henkilökohtaisuus, kattavuus, läheisyys, nopea toistomahdollisuus, joustavuus ja mahdollisesti paikallisuus. Radio on viihdyttävä media, ja radion kautta mainokset tulevat ihmisille musiikin tai radiojuontajien miellyttävien tarinoiden välissä. Yleensä vastaanottaja on siis mainosta kuunnellessaan hyvällä ja vastaanottavaisella tuulella. Radiomainokset vaikuttavat ainoastaan äänen kautta, joten mainoksen kuulijalle jää mahdollisuus käyttää omaa mielikuvitustaan, jota osataan nykypäivänä hyödyntää hyvin mainosten suunnittelussa. Radiomainoksen vahvuus on myös se, että radiossa mainos pystytään toistamaan saman päivän aikana useaan kertaan, jolloin vastaanottaja mahdollisesti kuulee mainoksen

useaan kertaan ja tällöin mainostaminen on tehokkaampaa. (Isohookana 2007, s.152 – 153.)

Radiomainoksen heikkouksia ovat nopeus, taustakuuntelu ja kanavanvaihto. Radiomainos menee nopeasti ohi, ja jos sanoma ei ole välittynyt kuulijalle, ei mainokseen pysty enää palaamaan. Usein myös muu samanaikainen toiminta saattaa heikentää vastaanottajan mainoksen kuuntelemista. Monet ihmiset myös vaihtavat kanavia mainosten ajaksi. (Isohookana 2007, 152 – 153.)

3.3 Ulko- ja liikennemainonta

Ulko- ja liikennemainonta jaetaan kolmeen osaan: ulkomainontaan, liikennemainontaan ja muuhun ulkomainontaan. Ulkomainontaan kuuluu laajasti erilaisista ulkona tapahtuvaa mainontaa. Perinteisiä paikkoja ulkomainonnalle ovat tienvarsitaulut, mainospilarit, pysäkkikatokset, bussinkyljet ja banderollit. Ulkomainontaa ovat myös näyteikkunat, valomainokset ja autoteippaukset. Nykyisin ulkomainonta on kehittynyt ja perinteisen julistemainonnan lisäksi ulkona on paljon innovatiivisempiakin mainonnan ratkaisuja. Kaupungissa voi usein törmätä kolmiulotteisiin mainoksiin ja esimerkiksi suuriin lakanoihin rakennuksien seinillä. Valotaulut ovat nykyään myös iso osa kaupunkien maisemaa. On mainoksen muoto mikä tahansa, sen on oltava visuaalisesti näyttävä ja sisällöltään yksinkertainen, jotta ihmiset kiinnittäisivät siihen huomiota ja viesti menisi helposti perille. (Isohookana 2007, 154 - 156.)

Ulkomainonnan hyötyjä mediana on mm. ulkonaliikkujien tavoittavuus ja se, että se on läsnä ympäri vuorokauden ja sen toistomahdollisuus sekä tehokas huomioarvo. Ulkomainonta on hyvin edullista verrattuna muihin massamedioihin, joten yleisesti se on hyvin kannattavaa. Ulkomainonnalla on helppo tavoittaa varsinkin nuorten kohderyhmää. Ulkomainonnan toistomahdollisuudella tarkoitetaan sitä, että useasti kaupungilla liikutaan saman mainoksen ohi useamman kerran, jolloin parhaassa tilanteessa mainoksen sanoma välittyy ohikulkijalle useamman kerran tiheällä aikavälillä. (Isohookana 2007, 154 - 156.)

Huonoja puolia ulkomainonnassa voivat olla se, että siihen ei välttämättä kiinnitetä huomiota, jolloin tilanne on nopeasti ohi, sekä ilkeä ja säätilat. Varsinkin tienvarsilla olevat mainokset vilahtavat nopeasti ohi, joten mainoksen tulisi olla

tarpeeksi selkeä, mielenkiintoinen ja tilanteeseen sopiva, jotta siihen kiinnitetään huomiota, kuten huoltoasemien mainokset. Ulkomainonnan etuna on myös se, että sitä ei voi sulkea pois esimerkiksi kanavaa vaihtamalla sekä se on paikalla juuri oikealla hetkellä, kuten ostoksille mentäessä. (Isohookana 2007, 154 - 156; Outdoorfinland 2014.)

3.4 Verkkomainonta

Verkkomainonta on monipuolista verkossa tapahtuvaa mainontaa, siihen sisältyvät muun muassa verkkosivustot, kampanjasivustot, hakukonemainonta ja verkkomainokset, kuten yrityksen mainosbannerit. Verkkomainonnan etuja ovat mahdollisuus kohdentaa tarkasti, vuorovaikutuksellisuus, näyttävyys, monipuolisuus ja mitattavuus. Verkossa mainostettaessa mainosten toimivuuden edellytyksenä on, että itse verkkosivut on kiinnostavat ja sisällöltään toimivat. Verkkomainonta on tehokas mainonnan muoto, kun halutaan esimerkiksi muuttaa brändi-imagoa ja asenteita. Verkkomainonta tarkoittaa kaupallisten viestien eli mainoksien esittämistä standardoidussa muodossa ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla (Karjaluo 2010, 139). Verkkomainonnan tarkoituksena on saada sen avulla houkuteltua ja ohjattua ihmiset tutustumaan yrityksen omiin verkkosivuihin ja sitä kautta yrityksen toimintaan ja palveluihin tai tuotteisiin. Verkkomainonnan tulisi olla mahdollisimman tarkasti kohderyhmälle kohdistettua, tällöin se on myös mahdollisimman tehokasta. Verkkomainontaa voidaan toteuttaa esimerkiksi yhteistyökumppaneiden tai paikallislehtien verkkosivuilla. (Karjaluo 2010, 128 - 129; Verkkoagentti 2014.)

Bannerit eli mainospainikkeet ovat näkyvin mainonnan muoto verkossa. Niiden avulla yritetään saada lukija klikkaamaan mainosta, joka johdattaa hänet suoraan yrityksen verkkosivuille. Bannerin tulisi olla visuaalisesti ja sisällöltään huomiota herättävä ja kiinnostava, jotta lukija saadaan houkuteltua klikkaamaan sitä. (Isohookana 2007, 262.)

Kampanjasivustot eli brändätyt verkkosivustot ovat erillisiä sivustoja, jotka yritys luo esimerkiksi jonkin tietyn tuotteen, kampanjan tai tapahtuman ympärille. Kampanjasivustot tukevat hyvin yrityksen omia verkkosivuja, mutta niiden avulla erillisiä tapahtumia tai kampanjoita pystytään markkinoimaan tehokkaammin.

Sisältönä kampanjasivuilla voi olla esimerkiksi kuvia, videoita tai kilpailuja, ja ulkoasultaan ne voivat olla itsenäiset verrattuna yrityksen verkkosivuihin. Kampanjasivuston toimivuuden edellytys on, että se on helposti löydettävissä sosiaalisesta mediasta, verkkosivuilta sekä hakukoneissa. (Karjaluo 2010, 130; Verkkoasema 2014.)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yleiskäsite sosiaalisille ja yhteisöllisille palveluille internetissä. Sosiaalisen median tarkoituksena on sen vuorovaikutuksellisuudessa. Sosiaalisessa mediassa samoista asioista kiinnostuneet ihmiset muodostavat yhteisöjä, joiden avulla on helppo viestiä ja tuoda omia mielipiteitään julki. Tarkoituksena on aina, että sosiaalisen median sisältöä on tuottanut useampi kuin yksi henkilö. Sosiaalisen median sisällä on tuhansia erilaisia palveluita ja sovelluksia. Suomessa suosituimpia ovat Facebook, Youtube ja LinkedIn. (Kortesuo 2010, 12; Kubo 2014.)

Syynä siihen, miksi markkinointi on siirtynyt perinteisistä medioista sosiaaliseen mediaan, on se että monet ihmiset ovat turtuneet perinteiseen mainontaan ja kaipaavat tilalle vuorovaikutteista mainontaa. He ovat huomanneet, että ystävältä saatu tieto yrityksestä ja sen palveluista onkin paljon luotettavampaa ja konkreettisempaa. (Treadaway & Smith 2010, 16.)

Jos markkinointia lähdetään viemään sosiaaliseen mediaan, on yrityksen panostettava ja tutustuttava tarkoin sen toimintamalleihin. Sosiaalisessa mediassa markkinointi ei voi onnistua, ellei sen ajatusmallia eli vuorovaikutuksellisuutta ja sosiaalisuutta ole sisäistetty. Yrityksen tulee myös varautua siihen, että työntekijä tulee käyttää sosiaalisessa mediassa olemiseen päivittäin ja siellä tulee olla aktiivisia, sekä yrityksen pitää pystyä vastaamaan heille esitettyihin kysymyksiin. (Markkinointia 2014.)

Parhaiten sosiaalisessa mediassa mainostettaessa tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä, jos yrityksessä osataan luoda mielenkiintoista sisältöä jota ihmiset haluavat jakaa omissa statuksissaan vapaaehtoisesti. Tämä on myös kustannustehokasta markkinointia. Viestien sisällön on siis hyvä olla usein jotain

muuta kuin yrityksen omien tuotteiden esittelyä ja mainontaa, kuten yleisesti ajankohtaista ja ihmisiä kiinnostavaa materiaalia. (Markkinointia 2014.)

Facebook on yksi sosiaalisen median kanava, ja se on yksi tärkeimmistä kanavista internetissä. Tärkeimmät syyt siihen ovat ne, että se on edullista, erittäin tarkasti kohdennettua ja sen avulla tavoitetaan kattavasti netin käyttäjät. (Mediashake 2014.)

Uusimpia tehokkaita mainosmuotoja on Facebook-mainonta. Siinä merkityksellistä on se, että kohdentaminen ei perustu ainoastaan katseltuihin sivustoihin, kuten verkkomainonnassa vaan käyttäjän itse itsestään kertomiin tietoihin. Perinteisiä ja kaikille sopivia Facebookin mainostyylejä on kolme perinteisen Facebook-mainokset, sponsoroidut tarinat ja mainokset ja sponsoroidut tarinat sivun julkaisuista. Sosiaalisessa mediassa on siis mahdollista luoda niin maksettua kuin ilmaista mainontaa. (Markkinointia 2014, Kuulu 2014.)

4 Mainoskampanjan suunnittelu

Mainoskampanja on peräkkäisten mainosten ketju, joka koostuu useammasta eri mainoksesta. Kampanja on ajallisesti rajattu, ja siinä käytetään hyväksi mainosvälineiden avulla saatavaa peittoa ja toistoa. Mainoskampanja on sitä tehokkaampi, mitä enemmän sillä on toistoa. Mainoskampanjan kesto on muutamasta viikosta kuukauteen, mutta kampanja voi myös tietyn teeman ympärille rakennettuna kestää pidemmän aikaa, kuten tuotteen lanseeraus. Kampanjan onnistumisen kannalta on tärkeää, että käytettävät mediat on huolellisesti valittu ja sanoma on kohdistettu oikeaan aikaan oikeissa medioissa valitulle kohde-ryhmälle. Mainoskampanjalla tavoitellaan tyypillisesti yrityskuvan kohentumista, tuotteen tai palvelun tunnettuuden parantamista tai tuotteen myynnin edistämistä. Tuotteen hyvät ja huonot ominaisuudet on keskeistä tunnistaa ja tietää, mutta mainoksessa tuodaan esille kuitenkin vain tuotteen keskeisimmät hyödyt. Mainoskampanja tulee suunnitella osaksi yrityksen muuta viestintää ja toimintaa, jotta se pystyy reagoimaan kampanjalla saatuihin tuloksiin. Esimerkiksi myynnin lisääntyessä jakelukanavien täytyy olla valmiina vastaamaan kasvaneeseen kysyntään. (Lahtinen & Isoviita 1996, 215; Lahtinen & Isoviita 1998, 225; Raninen & Rautio 2003, 108.)

Mainoskampanjan suunnittelu jaetaan neljään päävaiheeseen, jotka ovat kampanjan tavoite, lähtökohdat, kohteet ja päätösmuuttajat. Pääpaino on sanoman suunnittelussa ja mainosvälineiden valinnassa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 225-226.)

4.1 Tavoitteet ja lähtökohdat

Ensimmäinen vaihe mainoskampanjan suunnittelussa on tavoitteiden määrittäminen. Kampanjan tavoitteet tulee asettaa mahdollisimman konkreettisesti ja tarkasti, jotta kampanjan tehoa ja vaikutusta pystytään kampanjan toteuttamisen jälkeen arvioimaan. Kun tavoitteet on määritetty esimerkiksi prosentteina, kappaleina tai euroina, tuloksia on helpompi analysoida. Tavoitteiden asettamisessa tärkeää on myös se, että ne on asetettu niin, että mainonta yksittäisenä kilpailukeinona pystyy ne saavuttamaan. Tavoitteet mainoskampanjalle voidaan ilmaista myyntimäärinä tai kannattavuutena, mutta usein ne ilmaistaan kuitenkin erilaisina viestintätavoitteina, kuten tunnettuutena tai sisältönä. Tavoitteet voivat olla myös myyntitavoitteita. Määritellyt tavoitteet vaikuttavat kampanjassa käytettäviin keinoihin. Esimerkiksi jos myyntiä halutaan lisätä mahdollisimman paljon lyhyellä aikavälillä, tulee medioita käyttää useita samaan aikaan. Nämä useat mediat käytettynä samaan aikaan mahdollistavat asiakkaiden tehokkaan tavoittamisen. Seuraavassa luettelossa mainitaan joitakin mainoskampanjan tavoitteita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227; Anttila & Iltanen 2001, 272 - 273; Bergström & Leppänen 2004, 341.)

Mainoskampanjan tavoitteita ovat esimerkiksi:

- Myynnin kasvattaminen
- Yrityksen tai tuotteen tunnettuuden parantaminen
- Yrityskuvan kohentaminen
- Tuotteen mielikuvan parantaminen
- Uusien asiakkaiden saaminen
- Vanhojen asiakkaiden ostouskollisuuden lisääminen

(Lahtinen & Isoviita 1998, 227; Bergström & Leppänen 2004, 341.)

Seuraava vaihe tavoitteiden asettamisen jälkeen on mainoskampanjan lähtökohtien selvittäminen. Tässä kohdassa selvitetään kampanjoitava tuote, yrityk-

sen kilpailijat sekä mahdolliset käyttäjät. Kun nämä on saatu selvitettyä, aletaan pohtia kohderyhmää tai -ryhmiä, joille mainos suunnataan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 226-227.)

Tuote

Sana tuote käsittää markkinoinnissa sekä tavarat että palvelut. Philip Kotler on määritellyt tuotteen seuraavasti: Tuotetta on kaikki se, joka voidaan tarjota markkinoille tyydyttämään halua tai tarvetta, ja se käsittää fyysiset esineet, palvelut, kokemukset, tapahtumat, henkilöt, paikat, ominaisuudet, organisaatiot, tiedot ja aatteet (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 505 - 506). Tuote on yrityksen tärkein peruskilpailukeino, koska muiden kilpailukeinojen valinta riippuu siitä, millainen tuote on. Markkinoilla on monia eri ominaisuuksia omaavia tuotteita, joita ryhmitellään omiin ryhmiinsä. Tuotteita voidaan ryhmitellä niiden sisällön mukaan, sen mukaan miten tärkeä tuote on asiakkaalle tai mihin tarkoitukseen tuote ostetaan. Tuote koostuu itse hyödykkeestä ja sitä avustavista osista. Tuotteen fyysinen osa, eli sen varsinaiset ominaisuudet, lajitelmät ja valikoimat sekä mielikuvatuote eli sen pakkaus, tuotteen nimi, tavaramerkki, ulkoasu ja tuotokuva muodostavat itse hyödykkeen. Tuotteen avustaviin osiin kuuluvat mm. tuotteen takuu, varaosapalvelut, huolto, käyttöohjeet ja rahoitus. (Anttila & Iltanen 2001, 134 - 135; Bergström & Leppänen 2007, 112.)

Tuotteet tulee erilaistaa eli differoida, koska asiakkaat eivät pysty vertailemaan tuotteita niiden pelkkien ominaisuuksien pohjalta, vaan he tekevät vertailuja tuotteista muodostettavien mielikuvien pohjalta. Asiakas ei osta tuotetta itse tuotteen takia, vaan siitä saatavan hyödyn takia. Yrityksen tulee siis luoda tuotteesta mielikuvia, jotka saavat sen näyttämään asiakkaan silmissä paremmalta kuin kilpailevan yrityksen tuote. (Anttila & Iltanen 2001, 135.)

Käyttäjät

Kampanjan lähtökohtia mietittäessä nykyisten ja mahdollisten käyttäjien selvittäminen on tärkeää. Yritys selvittää aiemman kokemuksen ja markkinointitutkimuksen pohjalta, keille kyseistä tuotetta tai palvelua ryhdytään mainostamaan. Tulee myös selvittää, minkä takia eri asiakasryhmät käyttäytyvät tietyllä tavalla, koska tämä auttaa mainoksen oikeanlaisessa kohdentamisessa valituille käyttä-

jille. Tämä käyttäjien selvittäminen tapahtuu segmentoimalla eli potentiaaliset asiakkaat jaetaan keskenään samankaltaisiin asiakasryhmiin eli segmentteihin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227.)

Segmentoinnissa asiakkaat luokitellaan ryhmiin niin, että samanlaisia tarpeita omaavat ja samalla tavalla markkinointiin reagoivat kuuluvat omiin ryhmiinsä. Markkinointitoimenpiteet, tuotteet ja palvelut suunnitellaan ja muokataan jokaiselle ryhmälle sopiviksi. Tavallisimpia segmenttien jaossa käytettäviä kriteerejä ovat ostotapa, demografiset ja sosioekonomiset tekijät sekä alueelliset tekijät. Kun kriteerinä käytetään ostotapaa, asiakkaat jaetaan ryhmiin esimerkiksi sen perusteella, kuinka paljon he tuotetta käyttävät, mille merkille tai liikkeelle he ovat uskollisia, mitkä ovat heidän ostomotiivinsa tai miten he suorittavat ostoksensa. Demografiset ja sosioekonomiset kriteerit ovat käytetyimpiä segmentointiperusteita, koska niiden tietojen kerääminen on usein helppoa. Jaon perusteena voivat tällöin olla ikä, sukupuoli, perheen koko ja sen elinvaihe, koulutus, ammatti, sosiaaliluokka tai tulot ja omaisuus. Alueellisiin tekijöihin taas kuuluvat esimerkiksi maantieteellinen sijainti, asukastiheys ja liikenneyhteydet. (Iltanen 2000, 112 - 113; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 135 - 136.)

Kilpailijat

Kilpailijoiden huomioiminen kuuluu mainoskampanjan suunnitteluun, koska yritys on harvoin markkinoilla yksin. Mitä enemmän samanlaisia tuotteita tai palveluja markkinoivia yrityksiä markkinoilla on, sitä kovempaa kilpailu on ja sitä tärkeämpää kilpailijoista erottuminen on. Yrityksen on huomioitava, että sen tuotteen kilpailijoita eivät ole vain samanlaiset tuotteet vaan kaikki tuotteet, jotka tyydyttävät samaa tarvetta. Kilpailijoiden huomioimiseen kuuluu, että yritys selvittää, ketkä tai mitkä ovat kilpailijoita, paljonko heitä on ja millä tavalla he mainostavat. Vaikka yrityksen mainos olisikin hyvä, se ei auta yritystä, jos se ei ole parempi kuin kilpailijan mainos. Kilpailijoiden liikkeistä kannattaa siis pitää lukua ja ottaa oppia niiden virheistä ja onnistumisista. Markkinoilla ei pidä pyrkiä tyydyttämään kaikkia, vaan löytää oma erikoistumisalue. Tätä aluetta, jolle yritys erikoistuu, kutsutaan nicheksi eli markkinaraoksi. Sillä tarkoitetaan markkinoilla olevaa asiakasryhmää, jonka tarpeita yritys pyrkii tyydyttämään. Nichen valinta

on onnistunut, kun toiset yritykset eivät pysty vastaamaan sen asiakasryhmien tarpeiden tyydyttämiseen. Joissakin tilanteissa markkinarako saattaa myös olla niin kapea, että se ei kiinnosta muita yrityksiä. Tällainen tilanne itsessään tuo yritykselle kilpailuedun muihin nähden. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227; Bergström & Leppänen 2004, 72 - 73.)

Jotta yritys menestyisi markkinoilla, sillä tulee olla jokin kilpailuetu eli asiakkaan kokemaa paremmuus muihin kilpailijoihin nähden. Kilpailuetu voi olla esimerkiksi taloudellinen, jolloin ideana on, että kilpaillaan hinnalla, toiminnallinen, jolloin yrityksen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan parempia tai imagollinen, missä asiakkaan mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteesta ovat korkealla. Kun yrityksellä on jokin näistä kilpailueduista, sen asema markkinoilla kilpailijoihin nähden on parempi. (Bergström & Leppänen 2004, 77 - 78.)

4.2 Kohderyhmät ja päätösmuuttajat

Kampanjan kohderyhmät tulee valita mahdollisimman tarkasti, jotta yritys osaa kohdistaa mainontansa oikeille asiakkaille, eikä tuhlaa voimavarojaan kaikkien ihmisten tavoitteluun. Jos kohderyhmien valitsemiseen ei panosteta, voi käydä niin, että mainonta ei kohdistu kunnolla kehenkään ja se valuu kokonaan hukkaan. Mitä tarkemmin käyttäjät ovat segmentoitu, sitä helpompaa on päättää tavoitteista, budjetista, medioista, sanomasta ja kampanjan valvonnasta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227; Iltanen 2000, 113.)

Kohderyhmien määrittämisessä auttaa kampanjan lähtökohdat -vaiheessa tehty asiakkaiden segmentointi. Segmentoinnin pohjalta yritys saa tietoa siitä, mitä kohderyhmälle kannattaa mainostaa, mitä mainosvälineitä tulee valita ja milloin mainonnan teho on suurimmillaan. Segmentoiduille asiakasryhmille suunnitellaan kullekin oma mainossanoma ja omat tavoitteet, koska segmentoidulla mainonnalla saadaan yleensä parempia tuloksia kuin segmentoimattomalla. Segmentoinnissa vaarana on, että kohderyhmien määrittely on liian laajaa tai liian kapeaa. Liian laaja määrittely hankaloittaa kampanjan sisällön suunnittelua, kun taas liian kapea määrittely vaikeuttaa medioiden valintaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227, Iltanen 2000, 123.)

Mainoskampanjan päätösmuuttujat eli sanoma, media, ajoitus ja budjetti määritetään sen jälkeen, kun tavoitteet, lähtökohdat ja kohderyhmä on määritetty. Yritys pystyy itse vaikuttamaan näihin päätösmuuttujiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 226.)

Sanoma

Mainoksen sanoman suunnittelussa tulee tietää, mitä tarvetta tuote tyydyttää ja mitä hyviä ja huonoja ominaisuuksia sillä on. Näin mainonnassa osataan painottaa sitä, miksi asiakkaan tulisi kyseinen tuote hankkia. Kohderyhmän motiivit ovat tärkein asia, kun sanoman sisältöä lähdetään miettimään. Sanoma tulee rakentaa niin, että vastaanottaja ymmärtää sen merkityksen ja reagoi siihen positiivisesti. Viestin perillemenon parantamiseksi mainoksen perusidean tulee pysyä samana, mutta sanomaa voidaan kuitenkin muunnella hieman kampanjan eri mainoksissa. Kun tiedetään kohderyhmän ostomotiivit, osataan sanoma tehdä sellaiseksi, että se sekä informoi että suostuttelee ostajaa. (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 187; Lahtinen & Isoviita 1998, 228; Bergström & Leppänen 2004, 342.)

Tavoitteina kampanjalla voi olla esimerkiksi:

- Uutuustuotteesta, tuoteparannuksesta tai tuotteen käyttötavoista kertoaminen
- Hinnan muutoksen tai tarjouksen tiedottaminen
- Tuotemerkin vaihtamiseen houkutteleva tai käsityksien muuttaminen tuotteesta
- Toimenpiteiden, esimerkiksi tiedustelujen ja kokeiluostojen aikaansaaminen
- Positiivisen mielikuvan vahvistaminen asiakkaissa
- Yrityksen ja sen tuotteiden olemassaolon muistuttaminen

(Bergström & Leppänen 2004, 342).

Mainonnassa on käsite ”message response involvement”, joka kuvaa niitä käsitteitä, mitkä vaikuttavat siihen, miten vastaanottaja sanoman tulkitsee. Näitä käsitteitä on kolme ja niitä kutsutaan MOA-tekijöiksi. Nämä tekijät ovat vastaanottajan motivaatio (Motivation), mahdollisuus (Opportunity) ja kyky (Ability) huo-

mata ja tulkita sanomaa. Tässä yhteydessä motivaatio tarkoittaa sitä, onko mainoksessa esitelty tuote tai asia meille itsellemme tärkeä. Huomaamisen ja tulkitsemisen mahdollisuus liittyy puolestaan siihen, saako vastaanottaja riittävästi informaatiota mainoksesta, jotta hän pystyy muodostamaan siitä käsityksen ja mielipiteen. Mahdollisuus-tekijään vaikuttaa myös se, mitä viestimiä käytetään. Esimerkiksi painetusta lehtimainoksesta vastaanottaja saa enemmän informaatiota kuin lyhyestä televisiomainoksesta, koska lehtimainoksen kohdalla hänellä on mahdollisuus itse päättää, kuinka kauan hän käyttää aikaa sen tulkitsemiseen, jotta saisi muodostettua mainostettavasta tuotteesta käsityksen. Nopea televisiomainos on ohi lyhyessä ajassa, joten aika sen tulkitsemiseen on rajallinen. Viimeinen tekijä, eli kyky huomata ja tulkita sanomaa, liittyy puolestaan siihen, ymmärtääkö vastaanottaja sanoman. Vastaanottaja on kykenevä tulkitsemaan myös sanoman sisältöä, jos hänen kohdallaan toteutuvat kaikki MOA-tekijät, eli hänellä on motivaatiota, mahdollisuus ja kyky huomata sekä tulkita sanomaa. Motivaatio on tekijöistä sellainen, mihin mainostajalla ei ole juurikaan mahdollisuuksia vaikuttaa, mutta mahdollisuuteen ja kykyyn se voi omalla sanomallaan ja mediavalinnoillaan vaikuttaa. (Vuokko 2003, 213 - 214.)

Mainossanoman suunnitteluun kuuluu sen sisällön ja muodon suunnittelu. Sisällön suunnittelussa keskitytään argumenttien, apellien tai vetoomusten valintaan ja sanoman muotoilussa taas tehokeinojen valintaan. Näistä kahdesta pyritään muodostamaan kokonaisuus, jolla kohderyhmään vaikutetaan. (Vuokko 2003, 213.)

Media

Medioiden valinnassa tavoitteena on löytää taloudellisesti tehokkaimmat mainosvälineet, joiden kautta mainos saadaan lähetettyä kohderyhmälle siten, että saadaan aikaan haluttua toimintaa. Mediasuunnitteluun kuuluu kaksi vaihetta. Ensin tehdään päämainosvälineiden valinta (intermediavalinta) ja sen jälkeen valitaan, mitkä yksittäiset viestimet valittujen päämedioiden sisältä otetaan käyttöön (intramediavalinta). Toinen vaihe on päättää, miten valittuja viestimiä käytetään mainonnassa. Mainosmuotojen valintaperusteina ovat mainonnan tavoite, kohderyhmä, tuotteen ominaisuudet, kilpailijat, toimenpiteet ja taloudellisuus. Taloudellisuuden kanssa kannattaa olla tarkkana, koska aina halvin mediavaih-

toehto ei ole se taloudellisin. Tämä johtuu siitä, että eri medioilla saavutetut kontaktit ovat eriarvoisia. Taloudellisuutta vertailtaessa apuna voi käyttää eri medioiden edustajien esittämiä tunnuslukuja. (Idman, Kämppi, Latostenmaa & Vahvaselkä 1995, 193; Vuokko 2003, 227-228.)

Viestimiä valittaessa inter- ja intramediavalintojen lisäksi tehdään myös sijaintipäätös eli päätetään esimerkiksi, mihin kohtaan lehdessä mainos halutaan laittaa. Median tehtävä mainonnassa on altistaa kohderyhmä mainokselle, joten kohderyhmän tunteminen ja sen tapojen selvittäminen on erityisen tärkeää, jotta mediavalinnat toimisivat. Kohderyhmän tapojen selvittämiseen löytyy apua markkinointitutkimuslaitoksen, viestimien ja mediatoimistojen keräämistä tiedoista. Jos mainonnassa ei haluta käyttää mediamainontaa, vaihtoehtona sille on osoitteeton tai osoitteellinen suoramainonta. Koska mediavalinnoilla on vaikutusta myös mainoksen huomioimiseen ja tulkintaan, tulisi kohderyhmän altistamisen lisäksi medioita valittaessa kiinnittää huomiota myös siihen, ketkä, milloin, missä, kuinka usein ja kuinka monta kuluttajaa halutaan tavoittaa sekä mitkä vaikutuksien halutaan olevan. Myös käytettävissä olevan rahan määrä ja se, millä mediallyllä parhaiten vastataan kaikkiin edellä oleviin vaateisiin, tulee huomioida. Mainoskampanjassa käytetään yleensä useampia medioita yhdessä eli mediamixiä. Mediamixissä yksi media voi esimerkiksi herättää huomion ja toinen media auttaa vastaamaan heränneisiin kysymyksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 228; Vuokko 2003, 227 - 228.)

Ajoitus

Kun mainoksen mediat ovat päätetty, käydään läpi kampanjan ajoitusta. Kampanjan aikatauluun vaikuttavat se, milloin saadaan sopivaa mainosaikaa tai mainostilaa ja millaiseen sanomavirtaan pyritään (Vuokko 2003, 236). Jotta kampanjan aikataulu saadaan kohdilleen, tulee valitun kohderyhmän käyttäytymisestä olla paljon tutkimustietoa (Lahtinen & Isoviita 1998, 229). Mainoskampanjan ajoitukselle on vaihtoehtoja, joista valitaan paras sen mukaan, mikä on kampanjan tavoite, siinä käytettävät mediat ja sen budjetti sekä yksittäinen tilanne ja kysynnän luonne. Mainoksen ajoitus voi olla joko keskitetty tietyllä ajanjaksolle, jatkua koko kampanjan ajan tai olla katkonaista. Keskitettyä mainontaa käytetään, kun kampanjoidaan lyhyen myyntiajan omaavia sesonkituotteita,

lanseerataan uusi tuote tai markkinoidaan jotakin tapahtumaa. Jatkuva mainonta on paras vaihtoehto vähittäiskauppojen mainostamisessa, kun taistellaan markkinaosuuksista, mainostetaan usein ostettavia tuotteita sekä tehdään kanta-asiakasmarkkinointia. Katkonaista mainontaa voidaan käyttää, kun yrityksen kampanjabudjetti on pieni, tuotteen osto on epäsäännöllistä tai sen myynnissä on isoja kausivaihteluja. (Bergström & Leppänen 2004, 344 - 345.)

Uuden tuotteen lanseerauksessa käytetään yleensä laskevaa ajoitusvaihtoehtoa. Laskevassa ajoitusvaihtoehdossa painotetaan kampanjan alkuun, jolloin tuote saadaan esiteltä nopeasti asiakkaille. Tapahtumien markkinoinnissa yleisin ajoitusvaihtoehto on nouseva ajoitusvaihtoehto. Mainostaminen tapahtuu siinä niin, että se voimistuu juuri ennen tapahtumaa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 229.) Tasainen ajoitusvaihtoehto taas on paras imagokampanjoissa (Vuokko 2003, 238).

Budjetti

Kampanjan budjetti riippuu siitä, mitä mainonnalla halutaan saada aikaan. Budjetin suuruuteen vaikuttaa se, mikä kohderyhmä halutaan tavoittaa, mikä on markkinoiden kilpailutilanne ja mainostettavan tuotteen vaihe elinkaarella, mitkä ovat mainostettavan tuotteen ominaisuudet kilpailijoiden tuotteisiin nähden sekä mitkä ovat yrityksen taloudelliset resurssit, mikä on valittu markkinointikanava ja mikä on tuotteen hinta ja tavoiteltu imago. Budjettia mietittäessä kannattaa olla tarkkana, ettei sitä ylimitoiteta. (Mäntyneva 2002, 127.)

Budjetin suunnittelun apuna voidaan käyttää eri määrittämismenetelmiä, joita ovat tietty prosenttiosuus myynnistä, mielivaltainen tai kaikki, mihin on varaa menetelmä, kilpailijoiden budjettien mukaan, tavoite- ja tehtävämenetelmä ja katetuottomenetelmä. Tietty prosenttiosuus myynnistä –menetelmä on yksinkertainen ja sen takia menetelmistä suosituin ja käytetyin. Sen heikkoutena kuitenkin on, että myynnin laskiessa laskee myös mainonnan määrä. Kaikki mihin on varaa –menetelmään ei liity mitään laskelmia, vaan päätökset tehdään kokemuksen ja sen pohjalta, miten paljon yrityksellä on varoja siihen käytettävissä. Kilpailijoiden budjetin mukaan –menetelmä saattaa helposti johtaa kilpailijoiden passiiviseen ja tehottomaan seurantaan. Usein yritykset suunnittelevat mainos-

budjetit alan markkinajohtajan tai alan keskimääräisten mainosbudjettien mukaan. Tavoite- ja tehtävämenetelmä on menetelmistä paras, koska siinä mainonnan ymmärretään olevan myös kilpailukeino. Se toimii niin, että ensin päätehtään tavoite ja sen jälkeen katsotaan, kuinka paljon markkinointiin pitää sijoittaa rahaa, jotta päästään haluttuun tavoitteeseen. Katetuottomenetelmässä pyritään kokeiden avulla löytämään toiminta-aste, jolla katetuotto on suurin. Budjetin määrittämiseen kannattaa käyttää monen menetelmän yhdistelmää, niin että saavutetaan paras mahdollinen lopputulos. Budjetti jaetaan yleisesti niin, että ensin tehdään jako eri mainosmuodoille ja sen jälkeen eri mainosvälineille. Lopuksi määritetään vielä mainoksiin käytettävät varat. (Idman 1995, 191; Lahtinen & Isoviita 1998, 230.)

4.3 Toteutus

Myyjien aktiivinen toiminta kampanjan aikana on hyvin tärkeää mainoskampanjan toteutuksessa. Onnistunut kampanja edellyttää yrityksen koko henkilökunnan panosta. Heitä pitää myös informoida kampanjasta tarpeeksi aikaisessa vaiheessa. Yrityksen sisäinen markkinointi on siis erittäin tärkeää. Mainoskampanjassa käytettävän mainosaineiston ja -tuotteiden tulee olla hyvin esillä myymälässä tai muissa kampanjassa käytettävissä toimitiloissa. Onnistuneen kampanjan seurauksena syntyneet tilaukset tulee hoitaa ajallaan ja tavaran riittävydestä pitää huolehtia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 231.)

Mainoskampanjan toteuttaa joko yrityksen sisäinen, mainonnan suunnitteluun ja toteutukseen erikoistunut yksikkö tai ulkopuolinen mainostoimisto. Nykyisin on tavallisempaa käyttää ulkopuolista apua, koska se tulee yritykselle usein halvemmaksi. Näin saadaan avuksi sekä eri mainosmuotojen erikoisosaajia että heidän suhteensa alihankkijoihin. (Bergström & Leppänen 2004, 345.)

Mainostoimistoja on olemassa useita erilaisia. Ne voidaan luokitella täyden palvelun mainostoimistoihin, tiettyyn mainonnan alueeseen erikoistuneisiin mainostoimistoihin ja mediasuunnitteluun erikoistuneisiin mediatoimistoihin. Näistä monien erityyppisten mainostoimistojen joukosta yrityksen on tärkeää löytää omiin tarpeisiinsa sopiva. (Iltaanen 2000, 65; Bergström & Leppänen 2004, 345.)

Seikkoja, jotka kannattaa ottaa huomioon mainostoimistoa valittaessa:

- Toimiston yhteistyö kilpailevien yritysten kanssa
- Toimiston asiakkaiden määrä
- Toimiston maine
- Toimiston sijainti
- Toimiston laskutustapa ja laskutusväli
- Toimiston asiakasvaihtuvuus
- Toimiston luottotietojen tarkistus

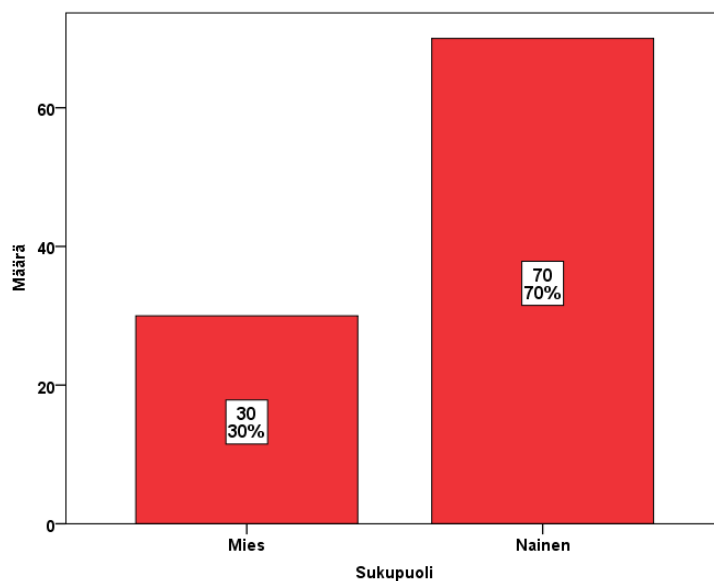
(Iltanen 2000, 67- 68.)

5 Tutkimuksen esittely

Opinnäytetyömme empiirisen osion pohjaksi suunnittelimme ja toteutimme kvalitatiivisen eli laadullisen kyselytutkimuksen. Halusimme selvittää Holiday Club Saimaan lähialueiden asukkaiden suhtautumista sen palveluihin ja toimintaan. Kyselyn toteutimme jalkautumalla Imatran, Ruokolahden, Joutsenon ja Lappeenrannan keskustan ruokakauppojen edustalle. Vastauksia kyselyyn saimme tarvitsemamme sata kappaletta. Jokaiselle vastaajalle Holiday Club Saimaa lahjoitti kylpylälahjakortin, joka houkutteli ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Ensimmäiset viisi kysymystä liittyivät vastaajan taustatietoihin, joiden jälkeen selvitimme asiakkaan senhetkisiä tietoja Holiday Club Saimaasta. Kyselimme ihmisiltä heidän mielikuviaan ja suhtautumistaan Holiday Club Saimaan toimintaan ja palveluihin. Avoimilla kysymyksillä selvitimme, minkälaisia palveluja, tarjouksia ja tapahtumia lähialueen ihmiset toivoisivat Holiday Club Saimaan tuottavan. Kysyimme tutkimuksessa myös, onko nykyinen markkinointi tavoittanut lähialueen asukkaita ja millä tavoin he toivoisivat tulevaisuudessa saavansa informaatiota Holiday Club Saimaasta. Kyselyn vastaukset analysoimme käyttämällä SPSS-tilastokäsittelyohjelmaa.

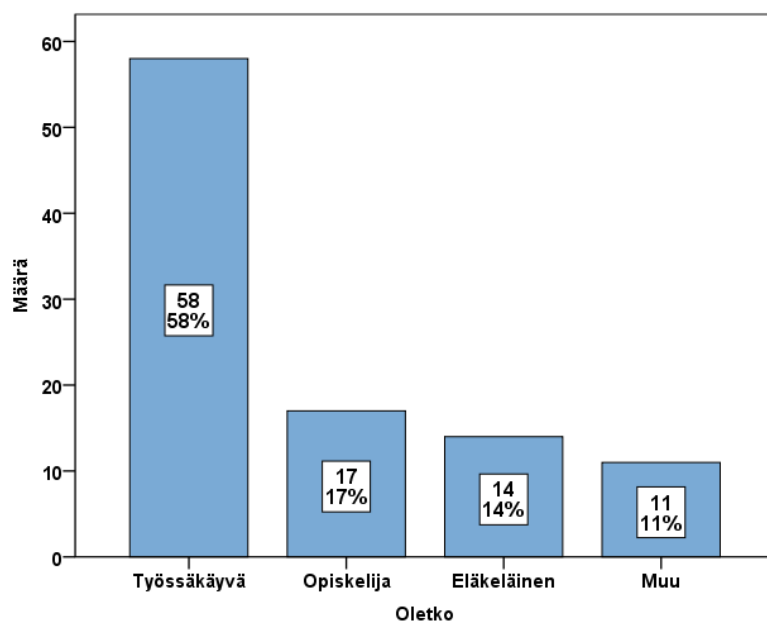
Vastausten kerääminen oli melko vaikeaa, sillä ihmiset olivat kiireisiä eikä useimmilla ollut halukkuutta osallistua tutkimukseen. Lahjakorttien avulla saimme kuitenkin ihmisiä houkuteltua vastaamaan kyselyyn. Tulokantaa hieman pienentää se, että osa kyselyyn vastanneista täytti kyselylomakkeen vain lahjakortin saadakseen ja tällöin vastaukset jäivät suppeiksi. Saimme kuitenkin paljon myös perusteltuja ja opinnäytetyötä tukevia vastauksia.

5.1 Tutkimuksen taustakysymykset



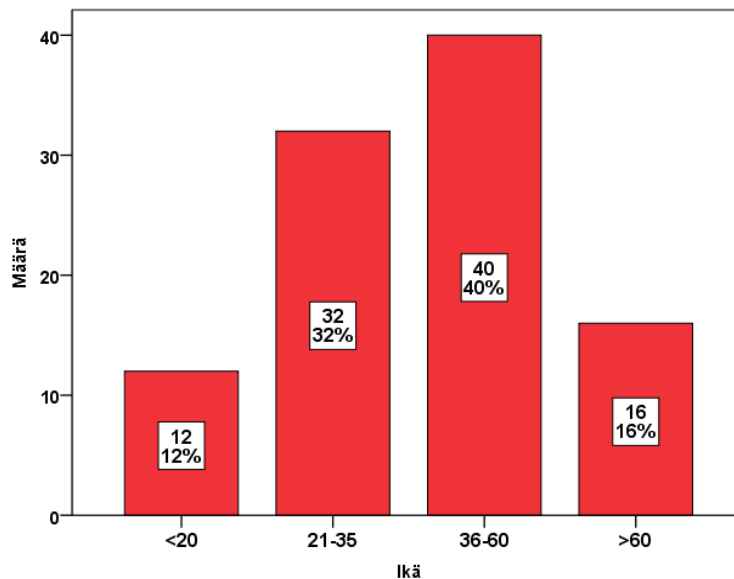
Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli

Vastaajista 30 % (30 henkilöä) oli miehiä ja 70 % (70 henkilöä) oli naisia. Naiset olivat yleisesti ottaen halukkaampia vastaamaan kyselyyn.



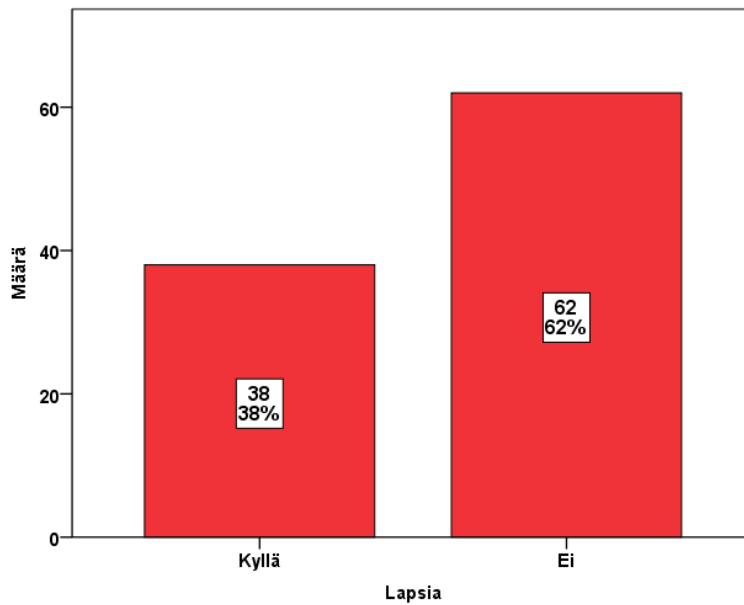
Kuvio 2. Vastaajien elämäntilanne

Vastaajista suurin osa oli työssäkäyviä ihmisiä, 58 % (58 hlö). Yli puolet vastaajista kuului siis tähän ryhmään. Loput kyselyyn vastanneista henkilöistä jakautuivat suhteellisen tasaisesti kohtien Opiskelija, Eläkeläinen ja Joku muu välille. Opiskelijoita oli 17 % (17 hlö), eläkeläisiä 14 % (14 hlö) ja muita 11 % (11 hlö). Näitä muita olivat työttömät, väliaikaisesti kotona olevat ja yrittäjät.



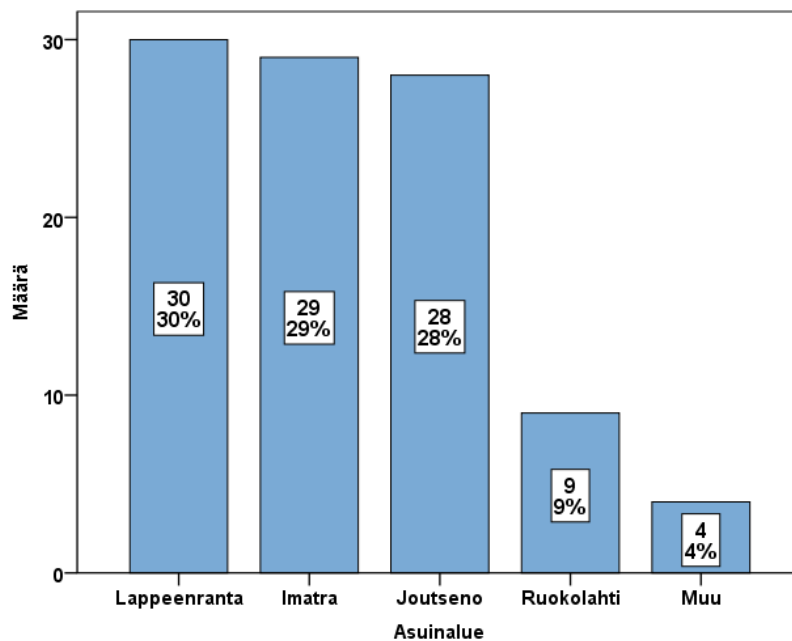
Kuvio 3. Vastaajien ikäryhmä

Vastaajien ikäjakauma jakautui jokaiseen ikäluokkaan. 36 - 60 -vuotiaita vastaajia oli eniten 40 % (40 hlö), toiseksi eniten oli 21 - 35 -vuotiaita 32 % (32 hlö). Yli 60 -vuotiaita oli 16 % (16 hlö). Vähiten vastaajia oli alle 20 vuotiaissa eli 12 % (12 hlö). Keski-ikäiset vastaajat olivat kiinnostuneempia yleisesti Holiday Club Saimaasta sekä innokkaampia vastaamaan kyselyyn.



Kuvio 4. Lasten määrä taloudessa

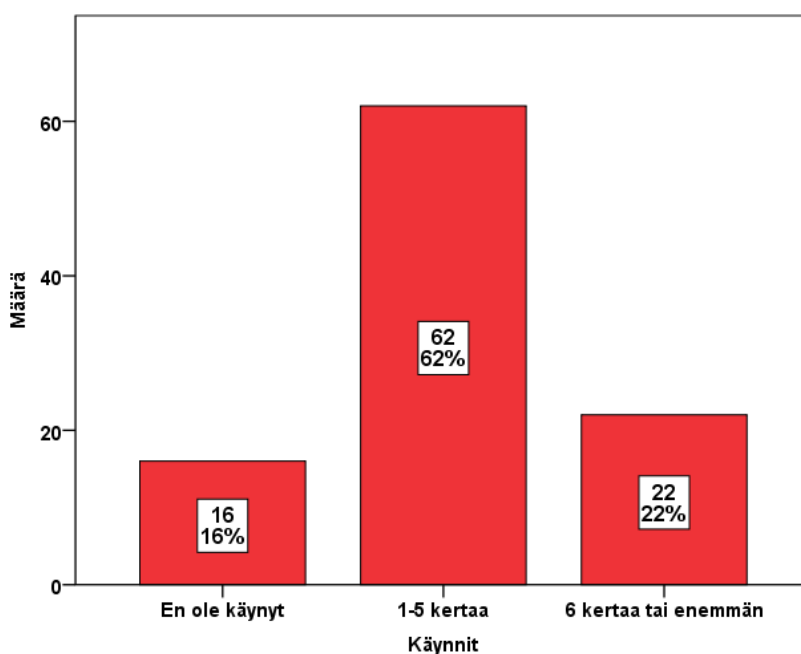
Onko taloudessanne lapsia -kysymykseen vastaukset jakautuivat seuraavasti: 38 % (38 hlö) vastasi kyllä ja loput eli 62 % (62 hlö) vastasivat ei. Lapsettomia vastaajia oli siis selvästi suurempi osa vastaajista.



Kuvio 5. Asuinpaikka

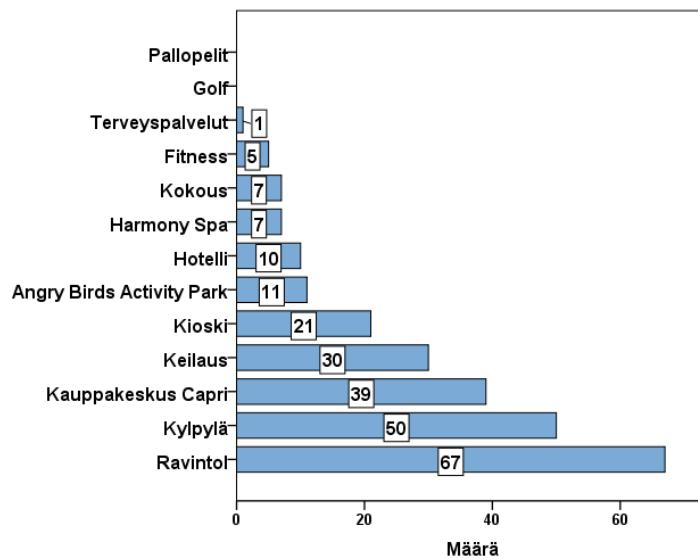
Asuinpaikkaa tiedustellessamme vaihtoehdot olivat Lappeenranta, Joutseno, Imatra, Ruokolahti ja Jokin muu, mikä. Halusimme saada vastauksia jokaiselta alueelta, jotta saisimme hyvin tietoa siitä, miten ihmiset eri alueilta tunsivat ja olivat käyttäneet Holiday Club Saimaan palveluja. 30 % (30 hlö) vastaajista oli Lappeenrannasta ja toiseksi eniten vastaajia löytyi Imatran alueelta 29 % (29 hlö). Joutsenosta vastauksia saimme 28 % (28 hlö) ja toiseksi vähiten vastauksia tuli Ruokolahdelta 9 % (9 hlö). Pieni määrä vastaajista, 4 % (4 hlö) oli jostakin muualta (Taipalsaari, Savitaipale).

5.2 Strukturoidut kysymykset



Kuvio 6. Käyntikerrat

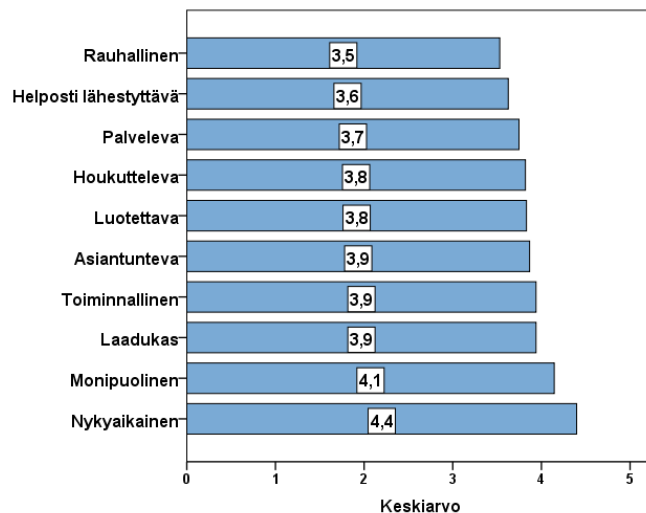
Kysyimme vastaajilta kuinka monta kertaa he ovat käyttäneet Holiday Club Saimaan palveluja. 62 % (62 hlö) vastanneista oli käynyt Holiday Club Saimaalla 1 - 5 kertaa kyselyn vastaushetkellä. 22 % (22 hlö) olivat vierailleet Holiday Club Saimaalla 6 kertaa tai enemmän ja 16 % (16 hlö) ei ollut käynyt Holiday Club Saimaalla laisinkaan.



Kuvio 7. Palveluiden käyttö

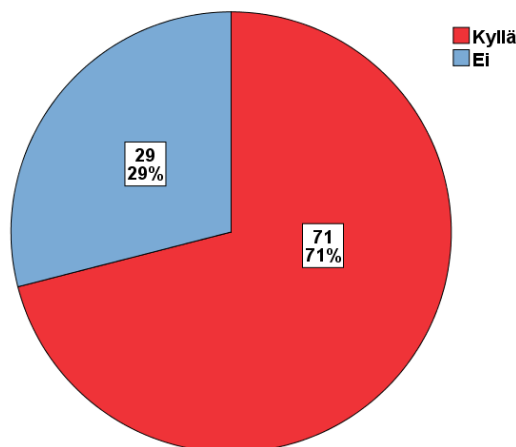
Selvitimme tutkimuksessa, mitä Holiday Club Saimaan palveluita lähialueen asukkaat ovat käyttäneet. Eniten Holiday Club Saimaan palveluista ihmiset olivat käyttäneet ravintola- (67/100) ja kylpyläpalveluja (50/100). Kauppakeskus Caprilla oli vierailut 100 vastaajasta 39 henkilöä. Keilaamassa Holiday Club Saimaalla oli käynyt 30 ihmistä ja kioskin palveluita oli käyttänyt 21 vastaajaa. Angry Birds Activity Parkissa vierailijoita oli 11 ja itse hotellia oli käyttänyt 10 henkilöä. Muita palveluja vastaajat olivat käyttäneet melko vähän. Harmony Spata ja kokouspalveluita oli käyttänyt 7 henkilöä, fitness- puolta 5 henkilöä, terveyspalveluja 1 henkilö. Golfia ja pallopelejä ei ollut käyttänyt kukaan vastaajista.

Tuloksista käy siis selvästi ilmi, että osa palveluista on vielä lähialueen asukkaille vieraita, kuten terveys- ja fitnesspalvelut sekä Harmony Span palvelut. Nämä palvelut ovat mielestämme juuri niitä, joita lähialueen asukkaat voisivat mahdollisesti käyttää, joten niiden mainontaan kannattaisi panostaa.



Kuvio 8. Mielikuvat

Kysyimme vastaajilta, minkälaisia mielikuvia heillä on Holiday Club Saimaasta. Arviointiasteikko oli yhdestä viiteen niin, että vastaus 1 oli täysin eri mieltä, 2 eri mieltä, 3 osittain samaa mieltä, 4 samaa mieltä ja 5 hyvin samaa mieltä. Lisäksi vastausvaihtoehtona oli "En osaa sanoa". Kuviosta on nähtävissä, että vastaajat olivat pääasiassa samaa mieltä mielipide-ehdotusten kanssa. Keskiarvot olivat positiivia Holiday Club Saimaan kannalta.



Kuvio 9. Nykyinen markkinointi

Kysyessämme, onko nykyinen markkinointi tavoittanut sinut kyllä vastauksia oli 71 % (71 hlö) ja ei vastauksia 29 % (29 hlö). Tästä voimme todeta, että Holiday

Club Saimaan nykyinen markkinointi on tavoittanut kyselyyn vastanneita lähialueen asukkaita melko hyvin.

5.3 Avoimet kysymykset

Kysyimme vastaajilta, mitä palveluja he haluaisivat Holiday Club Saimaan tuottavan jo olemassa olevien palveluiden lisäksi, ja ohessa ovat eniten esille nousseet vastaukset. Holiday Club Saimaan alueelle toivottiin uutta yökerhoa ja ulkoilmabaaria. Liikuntaan liittyviä palveluja haluttaisiin lisää ja ehdotuksia tulikin seinäkiipeilystä, jalkapallokentästä, hiihtotunnelista, ensilumen ladusta ja vesiturheilumahdollisuuksista. Vastauksissa tuli esiin, että ihmiset toivoisivat lisää erilaisia fitness-palveluja, enemmän sisäliikuntatiloja, isompaa kuntosalia ja personal trainer -palveluja. Kauneudenhoito- ja terveyspalveluita toivottiin myös olevan enemmän tarjolla. Kyselyssä mainittiin esimerkiksi toiveet hieronta- ja kuntoremonttipalveluista. Kauppakeskus Capriin haluttiin lisää vaatekauppoja, jotka olisivat nuorille suunnattuja ja kohtuuhintaisia. Pienille lapsille haluttiin enemmän heille suunnattua aktiviteettia. Messuille ja ulkoilmatapahtumille olisi myös vastausten perusteella kysyntää. Muita ehdotuksia oli karavaani- ja työpalveluiden tuottaminen, kotieläinpuiston perustaminen, Saimaan risteilyt ja online-palvelut.

Selvitimme Holiday Club Saimaan lähialueiden asukkaiden tarjoustoiveita kysymyksellä, minkälaiset tarjoukset houkuttelisivat sinua käyttämään Holiday Club Saimaan palveluja. Perheelliset ihmiset toivoivat paljon tarjouspaketteja, jotka mahdollistaisivat myös suurempien perheiden kylpyläkäynnit. Tarjoustoiveena oli esimerkiksi, että lapset pääsisivät ilmaiseksi vanhempien kanssa kylpylään. Tutustumistarjoukset ja pakettitarjoukset olisivat kyselyyn vastanneiden mielestä houkuttelevia. Tutustumistarjouksia toivottiin Holiday Club Saimaan eri palveluihin, kuten kylpylään, ryhmäliikuntaan, kuntosaliin, keilailuun ja golfiin. Pakettitarjoukset vastaajien mukaan voisivat sisältää eri palveluiden yhdistelmiä, kuten keilaus ja ravintola tai kylpylä ja Angry Birds Activity park. Tarjouksia toivottiin myös liikuntapalveluihin ja ravintoloihin. Etenkin nuoret toivoivat opiskelija-alennuksia kuntosalille ja ryhmäliikuntaan sekä kylpylään. Kotiin jaettavien alennuskuponkilehtisten ja yleisesti kaksi yhden hinnalla -tarjousten nähtiin olevan hyviä ja houkuttelevia. Alennuskupongit voisivat sisältää tarjouksia kylpy-

lään, kauneudenhoitopalveluihin, ravintoloihin ja muihin Holiday Club Saimaan palveluihin. Lisäksi vastaajat toivoivat hotelli- ja viikonloppupaketteja, jolloin olisi mahdollisuus lomailla kohtuuhintaisesti lähialueella.

Kysyimme kyselyyn vastaajilta, minkälaisia ravintolapalveluja, ryhmäliikuntapalveluja ja tapahtumia he toivoisivat lisää Holiday Club Saimaalle. Eniten uusista tapahtumista mielenkiintoa herättivät konsertit ja musiikkitapahtumat, joihin toivottiin erilaisia esiintyjiä ja esimerkiksi suomipop- ja jazz -keikkoja. Musiikkitapahtumien lisäksi kiinnostusta olisi myös stand up -esiintyjille. Näiden lisäksi toivottiin erityyppisiä ulkoilma- ja kesätapahtumia, kuten festivaaleja, urheilukisoja, grillaustapahtumia ja veneily- sekä kalastustapahtumia. Sekä lapsiperheille että yleisesti nuoremmille lapsille toivottiin enemmän aktiviteetteja ja tapahtumia. Vastauksissa tuli myös esille, että kysyntää olisi erilaisille tapahtumapaketeille, joissa yhdistyisi Holiday Club Saimaan eri palveluja, esimerkiksi keilaus, kylpyläpalvelut ja ravintolapalvelut. Yleisesti ravintolapalveluihin oltiin suhteellisen tyytyväisiä, mutta joissakin vastauksissa tuli ilmi, että ravintolapalveluiden haluttaisiin kehittyvän ja monipuolistuvan. Vastaajat toivoivat erityyppisiä ravintoiloita ja enemmän vaihtelevuutta ruokalistoihin. Ravintoloihin toivottiin säännöllisin väliajoin järjestettäviä teemaviikkoja ja- iltoja, kuten italialainen tai ranskalainen viikko. Myös brunseille ja tasting-illoille oli kysyntää.

Tutkimuksessa kysyimme ihmisiltä, miten he haluaisivat tulevaisuudessa saada tietoja Holiday Club Saimaan palveluista ja tapahtumista. Sanomalehtimainonta nousi esille suosituimpana mainontakanavana lähialueiden asukkaiden mielestä. Jopa 38 vastauksessa 100:sta sanomalehtimainontaa pidettiin toimivana mainontana, joten sen avulla Holiday Club Saimaa tavoittaa lähialueen asukkaita tehokkaasti. Sanomalehtimainontaa haluttiin paikallisiin lehtiin, kuten Uutisvuokseen, Etelä-Saimaaseen ja paikallislehti Joutsenoon. Postissa kotiin jaettavat mainokset sekä sähköpostimainonta olivat sanomalehtimainonnan ohella kiinnostavimpia mainonnan muotoja lähialueen asukkaiden mielestä. Postin mukana toivottiin jaettavan mainoslehtisiä ja alennuskuponkeja. Digitaalinen mainonta kiinnosti useita vastaajia ja heidän mielestään Holiday Club Saimaa tavoittaisi heidät parhaiten perinteisen verkkomainonnan sekä sosiaalisen median, kuten Facebookin kautta. Radio ja televisio nähtiin myös hyvinä keinoina

saada tietoa Holiday Club Saimaasta lähialueelle. Lisäksi vastaajien mielestä julkinen mainonta, kuten tienvarsi- ja ulkomainonta herättäisivät huomiota lähialueelle markkinoitaessa. Tietoa Holiday Club Saimaan palveluista ja tapahtumista toivottiin saatavan myös tekstiviestein.

6 Holiday Club Saimaan lähialueen markkinointiratkaisut

Opinnäytetyömme empiriaosuudessa kehittelemme ratkaisuja Holiday Club Saimaalle lähialueen markkinointia varten. Näiden ideoiden tukena käytämme tekemästämme kyselystä saatuja vastauksia ja lukemaamme alan kirjallisuutta.

Rajasimme toimeksiantajan toiveiden mukaisesti mediat, joihin keskitymme ideoissamme. Mediat joihin päädyttiin, ovat sanomalehti-, radio-, verkko-, ulko- ja liikennemainonta sekä sosiaalinen media. Lisäksi kehittelemme ideoita myös suoramainontaan ja tapahtumiin.

Emme luoneet ideoille tiukkaa aikataulusta, sillä mielestämme on parasta, että toimeksiantaja itse aikatauluttaa ja sopeuttaa ideat muihin markkinoinnin toimenpiteisiinsä. Mielestämme ideat olisi hyvä toteuttaa suhteellisen tiheällä aikavälillä, esimerkiksi vuoden sisällä. Tällöin mainonnalle saadaan kampanjan muotoa ja eri mediat ja niiden viestintä tukevat toisiaan. Ajatuksena olisi, että ideat voitaisiin toteuttaa vuoden 2015 aikana siten, että ideat jaotellaan tasaisesti vuoden ajalle.

6.1 Sanomalehti- ja radiomainonta

Holiday Club Saimaa käyttää sanomalehtimainontaa jo nykyisessä markkinoinnissaan. Kyselytutkimuksesta sekä saamastamme suullisesta palautteesta kävi ilmi, että ihmiset toivoisivat sanomalehtimainonnan jatkuvan ja mahdollisesti myös lisääntyvän. Kuten teoriaosuudessa jo kerrottiin, sanomalehdet ovat alueellisesti tehokas media, joten sitä on hyvä käyttää lähialueen asukkaille mainostettaessa. Perinteisen, jo toteutetun, sanomalehtimainonnan lisäksi Holiday Club Saimaa voisi käyttää meidän ideoitamme yksi kerrallaan aikavälillä viikosta muutamaan kuukauteen, esimerkiksi ennen hotellin hiljaisia sesonkeja.

Holiday Club Saimaan lähialueen sanomalehdet

Tässä osiossa käymme läpi Holiday Club Saimaan lähialueen sanomalehtiä, joita olisi mielestämme hyvä hyödyntää sanomalehtimainonnassa.

Etelä-Saimaa on suurin koko Etelä-Karjalan alueella ilmestynvä maksullinen sanomalehti. Se ilmestyy tilaajille viikon jokaisena päivänä sekä pari kertaa viikossa ilmaisjakeluna. Etelä-Saimaata voi tilata myös maksullisena digilehtenä ja sillä on nettisivut, joista pääsee lukemaan ilmaiseksi joitakin uutisia. Etelä-Saimaan päälevikkialue on Lappeenranta, Imatra, Lemi, Luumäki, Parikkala, Rautjärvi, Ruokolahti, Savitaipale, Suomenniemi ja Taipalsaari. (Esaimaa 2014.)

Uutisvuoksi on Etelä-Karjalan toiseksi suurin maksullinen sanomalehti. Se ilmestyy tilaajille seitsemänä päivänä viikossa ja ilmaisjakeluna keskiviikkoisin, perjantaisin ja sunnuntaisin. Uutisvuoksen ilmaisjakelujen levikkialuetta ovat Imatra, Ruokolahti, Rautjärvi, Simpele, sekä Imatran-Lappeenrannan raja-alueet. Parillisten viikkojen keskiviikot ovat Uutisvuoksen jättipäiviä, jolloin lehti ilmestyy ilmaisjakeluna myös Parikkalassa ja Puumalassa. Uutisvuoksella on omat nettisivut, mistä voi käydä lukemassa uutisia ilmaiseksi sekä maksullinen digilehti. (Uutisvuoksi 2014.)

Ruokolahden ja Joutsenon alueilla ilmestyvät maksulliset paikallislehdet Ruokolahtelainen ja Paikallislehti Joutseno. Molempien lehtien jakelupäivä on torstai. Ruokolahtelainen jaetaan lisäksi peittojakeluna kerran kuukaudessa jokaiseen talouteen ja yritykseen Ruokolahden alueella. Molemmilla lehdillä on omat nettisivut, joista voi käydä lukemassa uutisia ilmaiseksi. (Joutsenolehti 2014; Ruokolahtelainen 2014.)

Ilmaisjakelulehdet Lappeenrannan Uutiset ja Vartti Etelä-Karjala ovat Lappeenrannan alueella ilmestyviä ilmaisjakelulehtiä. Lappeenrannan uutiset sekä Imatralainen ovat omalla talousalueellaan ilmestyviä lehtiä, joissa pääpaino on tapahtuma- ja viihdeuutisissa. Lappeenrannan uutiset ja Imatralainen ilmestyvät omille jakelualueilleen kaksi kertaa viikossa, keskiviikkoisin ja sunnuntaisin. Vartti Etelä-Karjala ilmestyy myös kaksi kertaa viikossa, keskiviikkoisin ja sunnuntaisin. Se jaetaan ilmaiseksi jakelualueilleen kotitalouksiin, yrityksiin ja yhtei-

söihin. Jakelualueet ovat keskiviikkoisin Lappeenranta, Savitaipale, Taipalsaari, Lemi, Luumäki, Imatra ja Ruokolahti. Sunnuntaisin varttia ei jaeta Imatralla ja Ruokolahdella. (Lappeenrannanuutiset 2014, varttiek 2014.)

Mainos artikkelin muodossa

Informatiivisen mainoksen tarkoituksena on vaikuttaa ihmisen ostoskäyttäytymiseen ja/tai mielipiteeseen mainostettavasta palvelusta. Mainoksen avulla voidaan muuttaa tai vahvistaa vastaanottajan käsitystä palvelusta.

Mainos artikkelin muodossa olisi tehokas keino lisätä Holiday Club Saimaan näkyvyyttä ja tehostaa markkinointia sanomalehtimainonnassa. Kyselyyn vastanneet lähialueen asukkaat toivoivat yleisesti lisää sanomalehtimainontaa, joten kyseinen tapa olisi erilainen ja huomiota herättävä keino mainostaa Holiday Club Saimaan toimintaa ja palveluja sekä viedä mielikuvaa kylpylä-hotellista haluttuun suuntaan. Tavoitteena olisi saada artikkeleista lähialueen asukkaita koskettavia ja kiinnostavia sekä rikkoa ennakkoluuloja ainoastaan venäläisille suunnatusta lomakohteesta. Artikkelin muodossa tehty mainos on kiinnostava, ja sen avulla pystytään esittelemään Holiday Club Saimaan palveluja niin, että asiakas ei välttämättä ymmärrä hänelle mainostettavan, jolloin mielentila mainoksen vastaanottamiseen on erilainen. Artikkelina esitetty mainos on kannattava, koska siihen saadaan sisällytettyä paljon informatiivista tietoa halutusta aiheesta.

Artikkelin muodossa tehdyille mainokselle on monia erilaisia tyylejä, jolla sisällön voi tuoda esille. Holiday Club Saimaan tapauksessa mainoksen artikkeli voitaisiin tehdä esimerkiksi haastatteleamalla henkilökuntaa tai Holiday Clubin johtoa. Mainos voisi myös olla pelkästään kerronnallisessa muodossa, ilman haastattelua. Mielestämme kuitenkin haastatteleamalla henkilökuntaa mainoksen artikkeli olisi uskottavampi, henkilökohtaisempi ja helposti lähestyttävämpi.

Mainosjatkumo

Kirjoittaessamme opinnäytetyön teoriaosuutta monessa käyttämässämme lähdeoksessa tuli ilmi toistojen tärkeys mainonnassa. Tämän vuoksi kokisimme hyväksi käyttää myös tiheällä aikavälillä tapahtuvaa mainosten toistoa sanoma-

lehtimainonnassa. Koska mainokset toistuvat moneen kertaan, ne voivat olla ulkomuodoltaan yksinkertaisia ja sellaisia, että mainoksen idea on helposti ja nopeasti ymmärrettävissä.

Mainos voisi esiintyä lehdessä kerran viikossa esimerkiksi viiden viikon jaksoina ja jokaisessa mainoksessa voisi olla jokin tarjous mukana. Mainosten tulisi olla mahdollisimman yhtenäisiä niin, että jo ensisilmäyksellä edellisen mainoksen lukenut ymmärtää mainosten olevan yhteydessä toisiinsa. Mainoksissa olisi hyvä myös ilmaista niiden jatkuvuudesta, esimerkiksi tyyliin: ”Muista katsoa myös ensi viikon tarjoukset!” Näin ihmiset tietävät samanlaisia mainoksia tulevan lisää ja lukevat ne todennäköisesti myös seuraavalla viikollakin. Tämä lisäisi Holiday Club Saimaan näkyvyyttä ja toistojen avulla Holiday Club Saimaa jäisi ihmisten mieleen. Tarjoukset olisivat voimassa viikon kerrallaan ja loppuvat siihen, kun seuraava tarjous alkaa. Jokainen mainos sisältäisi erilaisen tarjouksen, kuten Kylpylään kaksi yhden hinnalla, Tutustumiskerta kuntosalille ilmaiseksi tai Keilaus -20 %.

Lähialueiden kuvia Holiday Club Saimaan sanomalehtimainontaan

Teoriaosuudessa käsiteltiin mainontaa ja sitä, että mainonnan on tarkoitus herättää ihmisissä mielikuvia. Lähialueen ihmisten kiinnostuksen saa herätettyä asioilla, jotka ovat tuttuja, turvallisia sekä mahdollisimman henkilökohtaisesti lukijaa koskettavia. Tämä tuli ilmi myös kun keräsimme vastauksia kyselyyn ja samalla keskustelimme vastaajien kanssa Holiday Club Saimaasta. Holiday Club Saimaa koettiin joissakin asioissa uhkana vanhalle, ja mielestämme tätä käsitystä olisi hyvä murtaa kuvien avulla. Kuvien kautta ihmisille saisi tiedon, mitä kaikkea uutta ja hyvää kylpylän myötä alueelle on tullut ja mitä vanhaa on säilytetty. Kuvat ja niiden sanoma käsittelisivät lähialueen ihmisille tuttuja asioita ja paikkoja.

Lähialueiden kuvien yhdistäminen Holiday Club Saimaan sanomalehtimainontaan olisi tehokas idea, koska tavoitteena on pyrkiä muuttamaan Holiday Club Saimaan mainetta lähialueen asukkaiden silmissä. Tämä kuvien käyttäminen olisi tehokas keino monenlaisissa Holiday Club Saimaan sanomalehtimainoksissa.

Luvussa 3.2 tutustuimme radiomainontaan. Radio on tehokas, monipuolinen sekä ajankohtainen mainosväline ja sen avulla on mahdollista kohdistaa mainontaa paikallisesti. Radiomainonta on tehokkainta käytettynä yhdessä toisen median kanssa, joten sitä käytetään yleensä täydentävänä mediana. Tämän vuoksi mielestämme Holiday Club Saimaan tulisi käyttää aktiivisesti radiomainontaa täydentämään muuta mainontaa, esimerkiksi tapahtumien markkinoinnissa. (Radiomedia 2014).

Nykyisin kilpailut radiokanavilla ovat yleistyneet. Kilpailuja on paljon erilaisia, sekä radiokanavien omia että muiden tahojen kanssa tehtyjä yhteisiä kilpailuja. Yhteistyössä toteutetut kilpailut ovat samalla mainontaa radiokanavan yhteistyökumppanille, kuten Holiday Club Saimaalle. Kilpailujen avulla saadaan radion kuuntelijat osallistutettua toimintaan pelkän kuuntelemisen sijasta. Radio on yleensä muuta mainontaa täydentävä media, joten mielestämme kilpailut olisi hyvä toteuttaa jonkin toisen median avulla, kuten internetin. Radio kuitenkin tavoittaa paljon ihmisiä jotka eivät käytä internetiä tai muita digitaalisia laitteita, joten heitä varten olisi hyvä olla satunaisia kilpailuja, joihin pääsisi osallistumaan suoraan, esimerkiksi radioon soittamalla.

Holiday Club Saimaan markkinoinnissa käytettävät radiokanavat voisivat olla Yle Etelä-Karjala ja Iskelmäradio Kaakkois-Suomi. Koska Yle Etelä-Karjala ei harjoita kaupallista markkinointia, kanava toimisi Holiday Club Saimaan tapahtumien markkinoinnissa eli siis pelkästään tiedottamiseen kylpylällä järjestettävistä tapahtumista. Iskelmä Kaakkois-Suomi taas toimisi kaupallisessa markkinoinnissa, esimerkiksi kilpailujen järjestämisessä. Seuraavana esittelemme ehdotuksia radiokilpailuille:

Holiday Club Saimaa –Kilpailut

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, radiomainonta on paikallisesti hyvin ihmisiä tavoittava media, joten Holiday Club Saimaa saisi siis lisää näkyvyyttä lähialueella radiokilpailujen muodossa. Kilpailut ovat yksi teoriaosuudessa käsittelemämme markkinointiviestinnän osa-alueen eli myyntityöstämisen muoto. Kilpailut herättävät ihmisten mielenkiinnon mainostettavaa asiaa kohtaan. Ratkaisuideana radiomainontaan olisi, että Holiday Club Saimaa järjestäisi radiokana-

villa kilpailuja jotka voisivat olla joko sellaisia, joihin osallistutaan soittamalla suoraan radioon tai kilpailuja, joihin osallistutaan radion nettisivuilla. Esimerkiksi Iskelmä Kaakkois-Suomen sivuilla on tällaisia kilpailuja. Suoraan radioon soitet-
tavat kilpailut sopivat vanhemmille ikäryhmille.

Kilpailuissa voisi olla erilaisia lähialueisiin liittyviä teemoja, kuten Saimaa, joka sopisi myös hyvin Holiday Club Saimaan teemaan. Ideoimme kilpailua, joka kulkisi nimellä ”Tunnetko Saimaan?”. Sen avulla ihmisille esitettäisiin kysymyksiä Holiday Club Saimaan ja yleisesti Saimaan alueesta, ja oikein vastanneille tai vastanneiden kesken arvotuille henkilöille annettaisiin Holiday Club Saimaan tuotepalkintoja. (Radiomedia 2014).

Joulukalenteri

Kuten teoriaosuudessa käsitelimme, radio on pääasiassa viihdyttävä media, joten mainonta joulukalenterin muodossa toisi lisää positiivista näkyvyyttä Holiday Club Saimaalle. Radion tai Holiday Clubin nettisivuilla olisi kilpailu Joulukalenterin muodossa, johon kuulijoiden on mahdollisuus käydä osallistumassa. Joka päivä radiolähetyksessä avataan uusi luukku, josta paljastuu jokin Holiday Club Saimaan palveluihin liittyvä palkinto. Palkintoina voisi olla esimerkiksi kylpylä-, ravintola- ja keilauslahjakortteja sekä isompina palkintoina (adventit, jouluaatto) voisi olla eri palveluiden kokonaisuuksia tai Holiday Club Saimaan lahjakortteja jotka sisältävät puoli- tai täysihoidon. Radiossa mainostetaan kilpailua ja kehoitetaan vierailemaan nettisivuilla osallistumassa siihen. Lähetyksessä arvotaan päivittäin voittaja netissä kilpailuun osallistuneiden kesken ja häneen otetaan mahdollisesti yhteyttä suorassa lähetyksessä. Samalla Holiday Club Saimaalla olisi mahdollisuus kerätä kilpailuun osallistuvilta yhteystietoja suoramarkkinointia varten.

6.2 Verkkomainonta ja sosiaalinen media

Digitaalista markkinointia on nykyisin lähes kaikissa markkinointiviestinnän osa-alueissa. Holiday Club Saimaan tapauksessa keskitymme kehittämään lähialueen markkinointia verkkomainonnan ja sosiaalisen median kautta. Nämä mainonnan muodot nousivat esiin myös kyselyn vastauksista.

Digitaalinen markkinointiviestintä toimisi Holiday Club Saimaan lähialueen markkinoinnissa, koska mainonta sen kautta on helposti kohdistettavissa ja viesti saadaan nopeasti perille suurellekin yleisölle.

Kampanjasivut

Holiday Club Saimaa voisi tuottaa internetiin omat kampanjasivut, joilla se voisi mainostaa jotakin tulevaa tapahtumaansa. Kyselyn vastauksissa verkkomainontaa toivottiin lisää, joten kampanjasivut olisivat yksi keino lisätä näkyvyyttä verkossa. Kampanjasivuilla Holiday Club Saimaa voisi laittaa videoita, kuvia, tarjouksia ja kilpailuja tapahtumasta. Jos kampanjasivuilla järjestetään kilpailu, voisi sitä mainostaa Facebookin maksetuissa mainoksissa, jolloin mainokset pystytään kohdentamaan oikealle kohderyhmälle eli lähialueiden asukkaille.

Holiday Clubilla on käytössään kaikille kohteille yhteiset verkkosivut, eli Saimaan kohteelle ei ole omaa erillistä internetsivustoa. Kampanjasivut voisivat tietyissä tilanteissa korvata Holiday Club Saimaan omien verkkosivujen puuttumista. Kampanjasivun visuaalinen toteutus olisi tapahtuman ilmeen mukainen, eikä välttämättä niin tiukasti Holiday Club Saimaan perinteisen ulkoasun tyylinen. Visuaalisen ilmeen luomiseen Holiday Club Saimaa voisi käyttää lähialueiden ihmisiä kiinnostavia kuvia ja videoita, joissa esiintyisi heille merkityksellisiä henkilöitä tai asioita, kuten lähialueiden julkisuuden henkilöitä.

Mainosbannerit

Mainosbannerit ovat yksi verkkomainonnan näkyvimmistä muodoista, kuten jo teoriaosuudessa todettiin. Mainosbannerin tarkoituksena on siis herättää verkossa ihmisten mielenkiinto ja saada heidät klikkaamaan banneria. Mielestämme Holiday Club Saimaa voisi käyttää mainosbannereita erityisesti erikoistarjouksien ja erilaisten tapahtumien mainontaan. Klikkaus voi johdattaa lukijan esimerkiksi Holiday Clubin nettisivuille Saimaa kohteen osioon tai mahdollisesti erillisille kampanjasivuilla, jotka Holiday Club Saimaa on luonut tapahtumaa tai erillistä kilpailua varten. Näin mainosbanneri olisi tehokkain, jos sen takaa löytyisi yksinkertainen viesti. Lähialueiden markkinointia ajatellen Holiday Club Saimaa voisi sijoittaa bannereita lähialueella toimivien yhteistyökumppaneiden

sekä paikallisten sanomalehtien verkkosivuille. Myös lähialuilla järjestettävät tapahtumat ja niiden verkkosivut ovat mahdollinen paikka mainosbannereille.

Facebook

Holiday Club Saimaalla ei ole tällä hetkellä omia Facebook-sivuja vaan Facebookissa markkinointi ja tiedottaminen tapahtuvat koko Holiday Club konsernin yhteisiltä facebook-sivuilta. Mielestämme tämä ei ole tehokasta yksittäistä Holiday Clubin kohdetta ja sen markkinointia ajatellen. Jos Holiday Club Saimaalla olisi oma itsenäinen Facebook-sivu, se keräisi todennäköisesti paljon enemmän tykkääjiä ja seuraajia lähialueen ihmisistä.

Kun keräsimme vastauksia kyselyyn, osa vastaajista kertoi olevansa tyytymättömiä siihen, että Holiday Club Saimaalla ei ole omia Facebook-sivuja. Sivulla Holiday Club Saimaa pystyisi mainostamaan erityisesti lähialueen ihmisille. Facebook-sivuille saisi koottua esittelyt Holiday Club Saimaan tarjoamista palveluista, sen tapahtumista ja tarjouksista. Omilla sivuilla pystyisi kätevästi mainostamaan tulevia tapahtumia, kuten esimerkiksi konsertteja. Nämä mainokset näkyisivät suoraan sivujen tykkääjien Facebook-seinillä, ilman että heidän tarvitsee itse etsiä tietoa.

Facebook-mainokset

Facebookin maksetut mainokset ovat yksi sosiaalisen median mainostamisen keinoista. Suurin Facebook-mainoksien etu on se, että niissä on mahdollista kohdentaa juuri oikealle kohderyhmälle erittäin tarkasti. Holiday Club Saimaan tapauksessa ajattelimme tämän olevan toimiva keino myös siksi, että heillä ei ole omia yhden kohteen Facebook-sivuja, joten markkinointi niiden kautta ei kunnolla ole mahdollista. Mainokset sijoittuisivat kohderyhmän henkilöiden ”Newsfeed”-seinän sivulle.

Kuten myös teettämämme kyselyn tuloksista kävi ilmi, tarjoukset ovat tehokkain keino jolla lähialueen ihmisiä saataisiin aktivoitua käyttämään palveluita. Mielestämme siis myös Facebookin mainoksissa tehokkain keino olisi yhdistää visuaalisesti näyttävään ja mielenkiintoiseen mainokseen lähialueen asukkaille kohdennettu tarjous. Facebook-mainos voisi ohjata sen klikkaaajat esimerkiksi erilli-

selle kampanjasivustolle, suoraan hotellien, keilauksen tai hyvinvointipalvelujen varaussivustoille tai verkkosivuille.

Facebook-julkaisut

Koska Holiday Club Saimaalla ei ole erillisiä omia Facebook sivuja, on julkaisuja erittäin vaikea kohdentaa lähialueen asukkaille tai edes juuri Saimaan kohteesta kiinnostuneille. Holiday Club voisi kuitenkin tihentää Facebook julkaisuiden aikaväliä. Julkaisuille olisi hyvä saada eri kohteisiin kohdennettua ja oikeasti mielenkiintoista sisältöä, niin että vastaanottaja saataisiin mukaan keskusteluun. Vuorovaikutteisuus on sosiaalisen median ydin, tällöin julkaisuiden olisi hyvä olla muutakin kuin mainostamista. Facebook julkaisuissa olisi hyvä olla ajankohtaisia, viihdyttäviä sekä lähialueen asukkaita tai yleisesti Holiday Club Saimaan asiakkaita puhuttelevia asioita, kuten uutisia lähialueelta.

6.3 Ulko- ja liikennemainonta

Holiday Club Saimaan olisi hyvä hyödyntää ulko- ja liikennemainontaa lähialueelle markkinoitaessa, koska sillä saadaan luotua kätevästi ja kustannustehokkaasti näkyvyyttä. Niin kuin radiomainontakin, myös ulko- ja liikennemainonta on hyvä toteuttaa yhteistyössä muiden medioiden kanssa, jolloin mainoksen sanomaa saadaan syvennettyä. Ulko- ja liikennemainonta on yleensä hyvin lyhyen aikaa ihmisen havaittavissa, joten täydentämällä sitä muilla medioilla saadaan kyseisen mainosviestin kestoja pidennettyä.

Valotaulumainonta

Kyselyn vastauksista tuli ilmi, että lähialueen asukkaat toivoivat Holiday Club Saimaan olevan yleisesti enemmän esillä kaduilla ja tienvarsilla. Lappeenrannan Harapaisessa, S-market Myllykeskuksen läheisyydessä sijaitsee iso digitaalinen valomainostaulu, jota Holiday Club Saimaa voisi hyödyntää mainonnassaan. Taululla pyörivä Holiday Club Saimaan -mainos saisi päivittäin paljon katselijoita ohi ajavista autoilijoista. Työmatkalaiset näkisivät mainoksen joka päivä työmatkallaan, jolloin tapahtuisi mainoksen toistoa ja mainos jäisi paremmin ihmisten mieleen.

Koska valotaulussa esiintyvä mainos on ihmisten nähtävissä vain lyhyen aikaa kerrallaan, mainoksen tulee olla pelkistettyä ja visuaalista. Holiday Club Saimaa voisi mainostaa valotaulussa tulevia tapahtumiaan, ajankohtaisia tarjouksia sekä yleisesti kannustaa ihmisiä vierailemaan kylpylähotellilla. Valotaulussa voisi mainostaa ympäri vuoden, mainosten sisällön vaihtuessa tarpeen mukaan. Esimerkiksi kesällä voitaisiin mainostaa Golf-kenttää ja talvella kylpylän palveluja.

Tienvarsimainonta

Yhtenä lisänä lähialueen asukkaiden toivomaan liikennemainontaan olisi näkyvä tienvarsimainonta. Holiday Club Saimaan olisi hyvä hyödyntää kuutostietä ulko- ja liikennemainonnassaan, koska lähialueen ihmiset käyttävät sitä paljon työmatkoillaan. Kuutostietä pitkin kulkee päivittäin monia potentiaalisia asiakkaita, jotka näkisivät mainokset useaan kertaan ja näin tapahtuisi arvokasta mainoksen toistoa. Holiday Club Saimaa voisi käyttää tienvarsimainontaa tapahtumiensa markkinointiin.

Mainoksen tulee olla yksinkertainen ja lyhyt, jotta se ei vaaranna liikenneturvallisuutta, mutta selkeä ja huomiota herättävä. Huomioarvoa mainokselle saa esimerkiksi kirkkailla väreillä ja kiinnostavilla muodoilla. Tienvarsimainonta olisi tehokkainta toteutettuna sillä tavalla, että mainoksia esiintyy useampia tietyin välimatkoin toisistaan. Näin myös sellaiset autoilijat, jotka ajavat tiellä harvemmin, kerkeävät kiinnittämään mainoksiin huomiota.

Mainostarrat autoihin

Yleisesti näkyvyyttä lähialueilla Holiday Club Saimaan olisi mahdollista saada mainostarrojen avulla. Mainostarroja voisi laittaa mahdollisesti Holiday Club Saimaan työntekijöiden autoihin tai paikallisiin takseihin. Mainostarrat ovat yksinkertainen mutta näkyvä mainonnan keino.

Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että suoramainontaa pidetään miellyttävänä ja toimivana markkinointikeinona lähialueen asukkaiden mielestä. Erityisesti kyselyyn vastanneet toivoivat suoraan kotiin jaettavaa painettua mainontaa, kuten

etukuponkeja ja mainoslehtisiä. Holiday Club Saimaan olisi siis hyvä tehostaa suoramainontaa lähialueen markkinoinnissa.

Suomen mediaoppaan suoramarkkinoinnin osiossa selvitetään, että suoramainonta voi olla joko osoitteellista tai osoitteetonta. Osoitteeton suoramainonta maksaa yleensä vähemmän kuin osoitteellinen, mutta osoitteellinen suoramainonta on tehokkaampaa, koska sillä tavoitetaan paremmin ihmisiä. Suoramainonta on muutenkin suhteellisen halpaa mainontaa, koska viestin välittämiseen ei käytetä toista mediaa.

Tarjouslehtinen

Kuten edellä totesimme, lähialueen asukkaat toivoivat kyselyssä lisää postissa kotiin jaettavaa materiaalia Holiday Club Saimaalta, siksi sen lähialueen asukkaiden koteihin jaettavat tarjouslehtiset olisivat kylpylähotellille hyvä suoramainonnan keino. Tarjousten avulla ihmisiä saadaan houkuteltua Holiday Club Saimaalle kokeilemaan ja tutustumaan erilaisiin palveluihin. Tarjouslehtinen voisi olla esimerkiksi A4-arkin kokoinen ja siinä voisi olla useampia eri palveluihin kohdennettuja ”tarjouskuponkeja”.

Yleisesti ottaen lähes jokainen kyselyyn vastannut toivoi lisää tarjouksia eri palveluihin ja juuri tällaiset alennuskuponkilehtiset koettiin kiinnostaviksi ja toimiviksi. Nämä tarjoukset kannattaisi kohdistaa niille ajanjaksoille, kun hotellilla on hiljaisempia aikoja. Näin saataisiin lähialueen asukkaat täydentämään niitä hotellin hiljaisia kausia, kun hotellin käyttöaste on matkailijoiden puolesta vähäinen.

Holiday Club Saimaa –mainoslehti

Yhtenä, kyselyyn vastanneiden toivomana, suoramainonnan keinona lähialueen markkinoinnissa Holiday Club Saimaa voisi käyttää hotellin omaa mainoslehteä. Lehti voisi olla A5-arkin kokoinen ja 4 - 8 sivun mittainen. Näin lehti olisi tiivis tietopaketti Holiday Club Saimaasta ja sen palveluista ja myös lehden painokulut pysyisivät kohtuullisina. Lehti voisi ilmestyä neljä kertaa vuodessa, informoiden kunkin vuodenajan tapahtumia ja toimintaa Holiday Club Saimaan alueella.

Lehdessä voisi olla myös tarjouksia, joiden sisältö on kohdennettu vuodenajan mukaan.

Tehokkain keino mainoslehden jakeluun olisi osoitteeton jakelu suoraan koteihin. Muita keinoja olisi lehtien jakaminen tapahtumien yhteydessä tai yhteistyöyritysten välityksellä esimerkiksi heidän toimipaikoillaan. Lehden sisältö kannattaisi suunnitella niin, että se palvelisi mahdollisimman hyvin juuri lähialueen asukkaita ja keskittyisi heidän toiveisiinsa lähialueella. Mainoslehdessä voisi korostaa lähialueiden asukkaiden kyselyssä toivomia palveluja sekä esitellä ja tarjota niitä lukijalle. Lähialueen asukkaille suunnatulla omalla lehdellä kehitetään Holiday Club Saimaan ja lähialueen asukkaiden suhdetta.

Sähköpostimarkkinointi

Tekemässämme kyselyssä selvisi, että lähialueen ihmiset toivoivat sähköpostimarkkinointia Holiday Club Saimaalta. Sähköpostimarkkinoinnissa voisi käyttää aikaisempaa ideamme (Holiday Club Saimaa-mainoslehti) digitaalisessa muodossa. Tapahtumien yhteydessä lähialueen asukkailta ja mahdollisesti myös muilta ihmisiltä voisi kerätä sähköpostiosoitteita, jolloin kohdennettu sähköinen suoramainonta olisi mahdollista.

Hotellin hiljaisempina kausina Holiday Club Saimaa voisi lähettää asiakkaille, joiden sähköpostiosoitteet he ovat saaneet suoramainontaa varten, ”Juuri nyt” erikoistarjouksia. Niiden tarkoituksena olisi saada nopeasti lähialueen asukkaat aktivoitua käyttämään Holiday Club Saimaan palveluja. Tarjoukset voitaisiin kohdentaa juuri niihin palveluihin, jotka eivät ole sillä hetkellä kovassa käytössä, esimerkiksi hotelliyöpymisen tarjoukset kiinnostivat kyselyyn vastanneita.

6.4 Tapahtumat ja sponsorointi

Tapahtumakokonaisuus lähialueen asukkaille

Holiday Club Saimaan toiveena oli saada lähialueen asukkaat tutustumaan kylpylahotellin toimintaan paikan päälle. Teettämässämme kyselyssä tuli useasti ilmi, että lähialueen asukkaat toivoivat Holiday Club Saimaalla järjestettävän paljon erilaisia tapahtumia. Tämän pohjalta kehitelimme lähialueen asukkaille suunnatun tapahtumakokonaisuuden.

Tapahtuma voisi olla viikon mittainen ja sen aikana lähialueen ihmisille olisi tarjolla tarjouksia ja erilaista ohjelmaa. Tapahtuma huipentuisi viikonloppuna, jolloin Holiday Club Saimaalla esiintyisi yksi tai useampi artisti, stand up koomikko tai muu vastaava esiintyjä. Tällainen tapahtuman sisältö kiinnostaisi ja houkuttelisi lähialueen asukkaita Holiday Club Saimaalle, sillä jo kyselyssä kävi ilmi, että ihmiset toivoivat erityisesti erilaisia esiintyjä vierailemaan kylpylä-hotellilla. Viikon aikana olisi lähialueen asukkaille kohdennettuja vaihtuvia tarjouksia Holiday Club Saimaan eri palveluihin. Mielestämme tapahtumassa voisi hyödyntää tutkimuksessa kerättyjä kysymysten 9. ja 12. vastauksia, joissa ihmiset esittivät toiveita erilaisista palveluista ja tapahtumista. Tapahtuma olisi hyvä toteuttaa hotellin low season -aikaan, esimerkiksi toukokuussa, jolloin matkailijoita on vähemmän liikkeellä. Näin hotellin hiljaista aikaa saataisiin hyödynnettyä markkinoidessa lähialueille.

Tapahtuman markkinoinnissa kannattaisi mielestämme käyttää mahdollisimman kattavasti kaikkia aikaisemmin käsittelemiämme medioita.

Sanomalehdissä Holiday Club Saimaa voisi julkaista useampaan kertaan koko viikon ohjelmiston, ennen viikon alkua sekä viikon aikana. Tämän lisäksi sanomalehdessä voisi olla visuaalisesti houkuttelevia perinteisiä mainoksia ja artikkeleita tapahtumaan liittyen

Radiota voitaisiin käyttää muiden medioiden tukena markkinoitaessa tapahtumaa. Sen avulla tiedotettaisiin yleisesti tapahtumasta, lisäksi joka päivä kerrottaisiin erikseen kunkin päivän ohjelmasta.

Verkkomainontaa tapahtuman markkinoinnissa voisi hyödyntää kampanjasivujen ja mainosbannereiden avulla. Kampanjasivut kehitettäisiin tapahtuman ympärille omalla visuaalisella ilmeellä ja sivu sisältäisi tapahtuman ohjelman lisäksi erilaisia mainoskuvia, kilpailuja ja mahdollisesti myös tapahtumaa markkinoivia videopätkiä. Mainosbannereita voisi olla Holiday Clubin ja paikallisten sanomalehtien verkkosivuilla. Mainosbannerit ohjaisivat klikkauksen jälkeen henkilön kampanjasivuille.

Facebookissa Holiday Clubin sivusto voisi luoda tapahtumalle oman Facebook-tapahtuman, jolloin se saisi lisää näkyvyyttä myös sosiaalisessa mediassa. Fa-

cebook-tapahtumassa ihmiset saataisiin osallistutettua mainontaan, sillä ihmiset osallistuisivat tapahtumaan sekä jakaisivat sitä, jolloin tapahtuma tavoittaisi yhä useamman Facebookin käyttäjän.

Sponsorointi ja mainonta tapahtumissa

Teoriaosuudessa käsiteltiin sponsorointia sekä yrityksen markkinointia erilaisissa tapahtumissa. Ne ovat tehokkaita myynninedistämisen keinoja ja mielestämme toimivia juuri Holiday Club Saimaan lähialueelle markkinoitaessa. Sponsorimalla lähialueella järjestettäviä tapahtumia Holiday Club Saimaa saisi lisää näkyvyyttä. Sponsorointi voisi olla rahallista tai palvelujen, kuten kylpylä tai ravintolalahjakorttien lahjoittamista. Tapahtumissa Holiday Club Saimaa voisi olla esillä omalla ständipaikallaan. Ständipaikoilla Holiday Club Saimaa voisi yleisesti mainostaa kylpylähotellia, sen kaikkia palveluita tai esimerkiksi ajankohtaisia palveluita ja tapahtumia. Ständipaikalle ihmisiä saa houkuteltua hyvin esimerkiksi kilpailujen tai mielenkiintoisen oheisohjelman avulla. Oheisohjelma voisi olla Holiday Club Saimaan palveluihin liittyvää, kuten Angry Birds Activity Parkin elementeistä koostuvaa tai suppea keilaus kilpailu. Myös liikunta- ja hyvinvointipalvelut voitaisiin ottaa mukaan ständillä markkinointiin esimerkiksi niin, että kauneusalan työntekijät tekevät ihmisille lyhyitä käsihoitoja. Liikuntapalveluita voisi mainostaa tapahtumissa tai kauppakeskuksissa esimerkiksi Flash Mob - tapahtumien avulla.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tehtävänäimme oli suunnitella ja ideoida Holiday Club Saimaan lähialueen markkinointia valittuihin mainosvälineisiin keskittyen. Nämä mainosvälineet rajasimme yhdessä toimeksiantajayrityksen eli Holiday Club Saimaan kanssa. Rajatut mediat olivat sanomalehti-, radio-, verkko-, ulko- ja liikennemainonta sekä sosiaalinen media. Näiden lisäksi mukaan otettiin suoramainonta.

Aloitimme opinnäytetyön tutkimuksen tekemisellä. Keräsimme siihen vastauksia ja analysoimme saadut vastaukset. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kyselytutkimuksena. Vastaukset keräsimme lähialueen asukailta toukokuun 2014

lopulla, jalkautumalla Lappeenrannan, Joutsenon, Imatran ja Ruokolahden keskustan ruokakauppojen edustalle. Rajasimme yhdessä toimeksiantajan kanssa kyselyyn kerättävien vastausten määrän sataan kappaleeseen. Taustakysymyksien vertaileminen strukturoituihin ja avoimiin kysymyksiin oli hankalaa vastausten suppean määrän vuoksi. Saimme kuitenkin vastauksista paljon hyviä mielipiteitä ja kehitysehdotuksia empiriaosuuden ideointia varten. Tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että lähialueen asukkaat toivoivat Holiday Club Saimaalle lisää tapahtumia, erityisesti musiikkiin ja liikuntaan liittyviä tapahtumia sekä lapsiperheille suunnattuja kokonaisuuksia. Tarjoukset olivat monien mielestä kiinnostavin markkinoinnin keino.

Tutkimuksen analysoinnin jälkeen aloimme työstää opinnäytetyön teoriaosuutta. Teoriaosuudessa keskityimme empiiristä osuutta tukeviin aihealueisiin eli markkinointiviestintään, mainonnan muotoihin ja mainoskampanjan suunnitteluun. Teoriaosuudessamme käytimme lähteinä teemoihin liittyvää kirjallisuutta sekä internetsivustoja.

Empiirisessä osiossa käytimme hyödyksemme teettämämme kyselyn vastauksia sekä teoriaosuutta, erityisesti mainonnan medioita. Näiden pohjalta lähdimme suunnittelemaan markkinointi-ideoita Holiday Club Saimaan lähialueen markkinointiin. Mielestämme ideat tukevat hyvin meidän yhdessä toimeksiantajan kanssa asettamiamme tavoitteita. Suunnittelemissamme ideoissa hyödynsimme kyselyssä saatuja vastauksia, joita kehittelimme niin, että jokaisen valitun median alle tuli ideoita, joita Holiday Club Saimaa voi käyttää lähialueen markkinoinnissaan. Mielestämme meidän ei kannattanut tehdä suunnitelmiin tarkkaa aikataulutusta, mutta joihinkin ideoihin annoimme kuitenkin suuntaa-antavia ehdotuksia.

Johtopäätöksenä tutkimukselle voimme todeta, että lähialueen ihmisiä kiinnostavat Holiday Club Saimaan palvelut, mutta useat mieltävät kylpylähotellin palveluineen kuitenkin vaikeasti lähestyttäväksi. Tutkimuksesta kävi ilmi myös, että Holiday Club Saimaan markkinointi on saavuttanut lähialueen asukkaita jo melko hyvin, mutta heitä ei ole kuitenkaan saatu käyttämään kylpylähotellin palveluja sen avulla. Tämän vuoksi mielestämme opinnäytetyömme tulokset, eli kehit-

telemämme ideat lähialueen markkinointiin, antavat ratkaisuja lähtötilanteen ongelmaan.

Tämän työn tuloksena syntyneet ideat ovat Holiday Club Saimaalle hyödyllisiä, ja niiden avulla kylpylähotelli saadaan lähemmäs lähialueiden asukkaita. Ideoilla saadaan myös houkuteltua lähialueen ihmisiä tutustumaan Holiday Club Saimaaseen ja sen palveluihin. Toiveenamme on, että mahdollisimman moni ideoistamme toteutettaisiin tiheällä aikavälillä, esimerkiksi vuoden sisällä, jotta mainonta olisi tehokkaampaa ja yhtenäistä.

Kuvaluettelo

Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli, s. 31

Kuvio 2. Vastaajien elämäntilanne, s. 31

Kuvio 3. Vastaajien ikäryhmä, s. 32

Kuvio 4. Lasten lukumäärä, s. 33

Kuvio 5. Asuinpaikka, s. 33

Kuvio 6. Käyntikerrat, s. 34

Kuvio 7. Palvelujen käyttö, s. 35

Kuvio 8. Mielikuvat, s. 36

Kuvio 9. Nykyinen markkinointi, s. 36

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Esaimaa. Mediatiedot.

<http://www.esaimaa.fi/mediatiedot>. Luettu 11.11.2014

Helsingin Sanomat, kotimaa.

www.hs.fi/kotimaa/a1305645172455. Luettu 10.11.2014

Holidayclubresorts. Kohteet. Saimaa.

<http://www.holidayclubresorts.com/fi/kohteet/saimaa/>. Luettu 5.11.2014

Holidayclubresorts. Yritys. Tietoa yrityksestä.

<http://www.holidayclubresorts.com/fi/yritys/tietoa-yrityksesta/>. Luettu 5.11.2014

Idman, R., Kämppi, H., Latostenmaa, L. & Vahvaselkä, I. 1995. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen Markkinointiviestintä. Juva: Ws Bookwell Oy.

Joutsenolehti. Tilaa. Tilausehdot

<http://www.joutsenolehti.fi/tilaa/tilausehdot.html>. Luettu 11.11.2014

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Harlow: Pearson Education Limited.

Kubo. Facebook käytetyin LinkedIn tehokkain sosiaalisen median kanava yritysten sisältömarkkinoinnissa.

<http://www.kubo.fi/facebook-kaytetyin-linkedin-tehokkain-sosiaalisen-median-kanava-yritysten-sisaltomarkkinoinnissa/> Luettu 15.11.2014

Kuulu, Mainonta Facebookissa.

<http://www.kuulu.fi/mainonta-facebookissa/> Luettu 13.11.2014

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1996, 215. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lappeenrannan uutiset. Mediatiedot.

http://www.lehtiyhtyma.fi/mediatiedot/lpr_uutiset_imatra/ Luettu 16.11.2014

Malmelin, N. 2003. Mainonnan lukutaito. Tampere: Tammerpaino.

Markkinointia. Markkinoinninmuutos. Uudet välineet. Sosiaalinen media.

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> Luettu 15.11.2014

Mediaopas, suoramainonta.

www.mediaopas.com/suoramainonta. Luettu 10.11.2014

Mediashake, Facebook.

<http://blogi.mediashake.fi/category/facebook/> Luettu 13.11. 2014

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: Dark Oy.

Outdoorfinland, ulkomainonnasta.

http://outdoorfinland.fi/main.php?loc_id=6 Luettu 03.11.2014

Pekkarinen, E. Sääski, K. Vornanen, J. 2000. Henkilökohtainen myyntityö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Radiomedia. Radiomainonta.

<http://www.radiomedia.fi/radiomainonta>. Luettu 14.11.2014

Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ruokolahtelainen. Ilmestyminen

<http://www.ruokolahtelainen.com/images/stories/ilmestyminen2014.pdf>. Luettu 11.11.2014

Suomen mediaopas. Suoramainonta.

<http://www.mediaopas.com/suoramainonta/>. Luettu 7.11.2014

Treadaway, C. Smith, M. 2010. Facebook Marketing. Canada: Wiley Publishing, Inc.

Uutisvuoksi. Ilmoittaja. Jakelualueet

<http://www.uutisvuoksi.fi/ILMOITTAJA/Jakelualueet>. Luettu 11.11.2014

Uutisvuoksi. Tilaukset. Tilausehdot

<http://www.uutisvuoksi.fi/aspa/tilaukset/tilausehdot>. Luettu 11.11.2014

Varttiek. Vartti mediana.

<http://www.varttiek.fi/Vartti%20mediana/Vartti%20mediana/> Luettu 15.11.2014

Verkkoagentti, verkkomainonta.

www.verkkoagentti.fi/palvelut/verkkomainonta Luettu 10.11.2014

Verkkoasema. Verkkosivut. Kampanjasivusto

<http://www.verkkoasema.fi/verkkosivut/kampanjasivusto>. Luettu 10.11.2014

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Olemme markkinoinnin opiskelijoita Saimaan ammattikorkeakoulusta. Teemme opinnäytetyötä Holiday Club Saimaalle ja haluamme tällä kyselyllä selvittää Holiday Club Saimaan ja sen lähialueen ihmisten välistä suhdetta.

1. Sukupuoli?☐ Mies☐ Nainen**2. Oletko?**☐ Opiskelija☐ Työssäkäyvä☐ Eläkeläinen☐ Joku muu, mikä? _____**3. Ikä?**☐ Alle 20☐ 21-35☐ 36-60☐ Yli 60**4. Onko taloudessanne lapsia?**☐ Kyllä☐ Ei**5. Asuinalue?**☐ Lappeenranta☐ Joutseno☐ Imatra☐ Ruokolahti☐ Jokin muu, mikä? _____**6. Oletko käynyt Holiday Club Saimaalla?**☐ En ole käynyt☐ 1-5 kertaa☐ 6 kertaa tai enemmän

Jos et ole käynyt, miksi? _____

7. Mitä palveluita olet käyttänyt Holiday Club Saimaalla?☐ Ravintolat☐ Kylpylä☐ Keilaus☐ Golf☐ Kokouspalvelut☐ Fitness☐ Hotelli☐ Harmony Spa☐ Kioski☐ Pallopelit☐ Terveyspalvelut☐ Kauppakeskus Capri☐ Angry Birds Activity Park

Jotain muuta, mitä? _____

**8. Arvioi alla olevia mielikuvia Holiday Club Saimaasta.
Ympyröi mieleisin vaihtoehto.**

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Eri mieltä, 3 = Osittain samaa mieltä, 4 = Samaa mieltä,
5 = Hyvin samaa mieltä, EOS = En osaa sanoa)

Palveleva	1	2	3	4	5	EOS
Nykyaikainen	1	2	3	4	5	EOS
Monipuolinen	1	2	3	4	5	EOS
Toiminnallinen	1	2	3	4	5	EOS
Rauhallinen	1	2	3	4	5	EOS
Luotettava	1	2	3	4	5	EOS
Laadukas	1	2	3	4	5	EOS
Helposti lähestyttävä	1	2	3	4	5	EOS
Asiantunteva	1	2	3	4	5	EOS
Houkutteleva	1	2	3	4	5	EOS

9. Millaisia palveluja haluaisit Holiday Club Saimaan tuottavan jo olemassa olevien palvelujen lisäksi?

10. Onko Holiday Club Saimaan markkinointi tavoittanut sinut?

☐ Kyllä ☐ Ei

Jos kyllä, miten? _____

11. Minkälaiset tarjoukset houkuttelisivat sinua käyttämään Holiday Club Saimaan palveluja?

12. Minkälaisia ravintolapalveluja, ryhmäliikuntapalveluja, tapahtumia tms. haluaisit Holiday Club Saimaan järjestävän?

13. Miten haluaisit jatkossa saada tietoja Holiday Club Saimaan palveluista ja tapahtumista?

14. Tähän voit jättää terveisesi Holiday Club Saimaalle: Kehitysideat, toiveet, ehdotukset, kehu, moitteet, kaikki otetaan vastaan.

Kiitos ajastasi ja vastauksistasi! 😊

9. Millaisia palveluja haluaisit Holiday Club Saimaan tuottavan jo olemassa olevien palvelujen lisäksi?

- kylpylää voisi kesäaikaan laajentaa myös pihalle vesipuiston muodossa
- kylpylä palvelee huonosti muita kuin hotellivieraita esim. pukutilat
- tapahtumat etenkin musiikkiin liittyen
- suomalaisille palvelua, toimintaa esim. seinäkiipeilyä tai ohjattuja kuntoilu tilanteita
- musiikki-, tanssitapahtumia
- erilaisia ulkoilutapahtumia
- vesiturheilua
- enemmän aktiviteetteja pienille lapsille
- kauneus & terveystalvelut kohtuuhinnalla
- tapahtumia voisi olla enemmän, esiintyjiä. Kesällä ulkona voisi tapahtua enemmän. Alue voisi olla vilkkaampi kesällä (terassit, satama-alue)
- jalkapallokenttä
- kauppakeskuksessa voisi olla enemmän mm. vaateliikkeitä tms. nuorille suunnattua
- etukortteja ja tarjouksia lähialueen asukkaille (tarjouksia, alennuksia esim. kuntosalikortti/ kylpylä)
- lisää liikuntapalveluja, urheilumahdollisuuksia
- lisää erilaisia fitness-toimintoja, sisäliikuntatiloja, kunnon kuntosali
- ilmaistoimintaa enemmän
- esim. risteilyt Saimaalla
- enemmän konsertteja ym. tapahtumia. esim. viime vuoden pikkujoulut olivat aivan mahtavat!
- matkailijalle erilaisia ulkoilma-palveluja. Viihdettä iltaisin hotelliasiakkaille
- suomenkielistä (osui venäläinen kielimuuri)
- (koti)eläinpuisto, messuja
- hiihtotunneli
- kauneushoitopalveluita, -hemmottelua, hierontaa yms.
- kuntoremontteja
- ulkoliikuntapalvelut
- mahdollisuus karavaanaripalveluja
- ensilumen latu
- työ-palveluja, online palveluja
- pakettitarjouksia paikallisille
- yökerho x3, ulkoilmabaari (kaikille avoin), liikuntapuolelle lisää tarjontaa ja monipuolisuutta, personal trainer-palveluja, uusia ryhmäliikuntatunteja, kokeiluja
- halvempi ja arkinen vaatekauppa, asusteita

11. Minkälaiset tarjoukset houkuttelisivat sinua käyttämään Holiday Club Saimaan palveluja?

- halpa kylpylälomapaketti
- kuntosaliin liittyvät tarjoukset, jotka tavoittavat ihmiset ”halvoilla” hinnoilla
- hotellin, ravintoloiden tarjouksia varsinkin varsinaisen sesongin ulkopuolella
- Liikuntapalveluista joitakin tarjouksia ja halpa/ halvempi kertakäynti, kylpylään myös tarjouksia jotta myös paikalliset kävisivät enemmän
- drinkkiliput
- ravintolatarjouksia. kokonaisuuspaketti, johon voisi sisältyä myös yöpyminen sesongin ulkopuolella. kuntosalikortti
- ravintola-alennukset esim. 2 yhden hinnalla tms. pakettitarjoukset (kylpylä+ruoka) kuntosalille opiskelija-alennus!
- halvemmat hotellihinnat
- kylpylä/saunatarjoukset sekä hotellipaketit
- bändi ja esiintyjäkeikat
- kuntoilu ja ravitsemustilaisuuksia
- kylpyläpalvelut, erilliset tarjouspaketit (elämysmatkailu)
- hyvinvontipaketit esim. työporukalle
- liikunta, retkeily lähimaastossa
- tarjoukset hotelliöistä, erilaisista hoidoista
- kalastukseen liittyen, messut, 2 yhden hinnalla
- alennukset
- paketti: aktiviteetti+sauna/uiminen + ruokailu
- halvat yöt ja kylpyläpaketti eli voisi myös vanhemmat lähteä mukaan
- viikonloppupaketit perheillä
- halvempi kylpylä
- kauneushoitola-, ravintola-, kylpylätarjoukse
- kanta-asiakaskortteja kuten käy viidesti, kuudes kerta ilmainen tms. (puoleen hintaan, tietyn summan lahjakortin saisi...)
- tarjoukset esim. harmony spahan, myös ravintoloiden tarjoukset, olisi hienoa myös jos tulisi jotakin pakettitarjouksia esim. kylpylä ja saunamaailma + keilaus – tarjoukset
- 2 yhden hinnalla
- perhealennukset, teemapäivät
- puoleen hintaan –tuotteita
- liikunta-aktiviteeteistä olevat tarjoukset joihin voisi myös sisältyä jokin ruokailusysteemi
- liikuntapalveluista olevat tarjoukset
- edulliset virkistyspaketit (1-2 yötä tai kylpyläpäivä ruokailuineen)
- tuntuvat alennukset esim. sesonkiajan ulkopuolella

- edulliset vklp-tarjoukset nuorille pariskunnille (30-40v.)
- majoitus edullisesti
- kylpylä ja majoitustarjoukset
- vesiturheilu, kalastus
- perhelippu
- perhepalvelut/liput!
- ruokailutarjoukset
- golfin testaus-tarjous
- kylpyläpalvelut
- edullisia hintoja, pakettitarjous, mikä sisältää hoitoja, keilausta yms.
- tutustumistarjouksia, kuponkeja, alennuksia kauneushoitolaan
- edulliset eläkeläistarjoukset
- tarjoukset, joissa esim. lapset pääsisivät aikuisten mukana ilmaiseksi
- edullisemmat palvelut perheille
- kylpylä + angry birds
- perhepalvelut
- vklpmajoitus ja aktiviteetit tarjoushinnoin
- etukupongit
- 2 yhden hinnalla kylpylään, keilaukseen x4
- pakettilomat
- jumpat, hieronnat yms.
- teemapäivät, erikoistarjoukset esim. sesongin ulkopuolella
- liikunta ja kylpylä/hoitola tarjoukset
- viihtyisyys, hienostunut musiikki
- suurperhe alennukset
- urheilulliset
- kylpylä ja sauna
- kuntosali/ruokailutarjoukset
- perhetarjoukset, -paketit x2
- enemmän ravintolapuolen tarjouksia
- ilmaiset lahjakortit, koko perheelle suunnatut tarjoukset
- alennuksia kylpylän puolelle, esiintyjä ravintoloihin
- hotellipaketteja lapsiperheille
- konsertit ja tapahtumat esim. perheliput ja tyky-online
- paketit, jossa voi käyttää eri palveluita samaan pakettihintaan
- viikonlopputarjoukset
- monipuoliset
- kylpylätarjoukset ja kauneushoitolarjoukset
- sopuhintaiset pakettitarjoukset
- opiskelijaedut
- edulliset tutustumispaketit

12. Minkälaisia ravintolapalveluja, ryhmäliikuntapalveluja, tapahtumia tms. haluaisit Holiday Club Saimaan järjestävän?

- musiikitapahtumia!
- kesällä ulkoliikuntaa, kuten juoksukoulu (jatkuva, kerran viikossa järjestettävä), ulkotapahtumia kesällä joihin lähialueen asiakkaatkin saisi mukaan kuten vaikka ulkoilmatanssit, esiintyjä, sporttibaariin ehdottomasti (akustisia) esiintyjä, trupa-duureja
- edullista, helposti varattavaa ryhmäliikuntaa ohjaajan ja musiikin tahdissa
- hyviä esiintyjä, stand up, festarit, ulkoilmatapahtumia
- lisää erilaisia ryhmäliikuntapalveluja x2: les millsin tunteja, kuten bodycombat, bodeypump jne. Jonkinlaiset ulkoilutapahtumat, urheilukisat tms. olisivat kivoja, ravintoloihin teemaviikkoja
- ulkoilmamusiikkitapahtumia (festareita tms.) les millsin ryhmäliikuntatunteja
- hyvä ruoka ykkösasia
- seinäkiipeily, perhe tapahtumia, jossa yhdessä perheenä saisi elämyksiä
- hyvinvointi-paketit esim. työporukalle
- silloin tällöin illanviettoja esiintyjien kera, tapahtumia lapsiperheille
- ulkoilutapahtumia, ravintoloihin teemaviikkoja x7(italialainen, ranskalainen)
- kalastus-palveluja
- joku hyvä tyyppi esim. Antsku käymään
- rock-konsertteja
- konsertteja, messuja
- olisi hienoa saada ryhmäliikuntatunteja ihmisille sopivaan aikaan, ei siis vain päivällä, vaan illalla/ alkuillasta jolloin kerkeää koulusta ja töistä tullessa osallistumaan. Kesätapahtumat olisivat kivoja, kuten aiempina kesinä festarit jne.
- ryhmäliikunta tempauksia! x3 keikkoja (suomalaisten suosimia esiintyjä!)
- brunsseja
- konsertit (klassinen tai jazz)
- enemmän viikonloppuisin tunnettuja bändejä, lapsille ohjelmaa
- ravintolatarjontaa monipuolisemmin
- kebab pizzeria, kiinalainen ravintola
- konsertteja x5, juoksu-tapahtumia x2
- Holiday Clubilla voisi olla esim. jotain liikunta-urheilupäiviä johon sisältyy päivässä kylpylätoiminta, hohtokeilaus ja muita pelejä. lasten ja nuorten iltoja
- esim. ulkoliikuntaan liittyviä palveluja, pizzeria, ulkoilmakonsertit (kotimaiset artistit, lasten konsertit, BB-viikolla ohjelmaa/artisteja myös HC Saimaalla)
- musiikkitapahtumat/ livemusiikki
- stand up –esiintyjä x2
- musiikkipainotteisia tapahtumia (niitä tosin on ollutkin)
- luontotapahtumia, ulkoliikuntaa

- nuorille aikuisille tarkoitettuja teemabileitä, juhlia jne.
- polkupyöräretkiä, retkiä Saimaalle x2
- kaunista Saimaata hyödynnettävä
- saunatapahtumat
- nuorille, lapsille suunnattuja tapahtumia x 4 myös kylpylän puolella
- kauneus – ja terveystapahtumia
- rakennusmessuja tms.
- esim. joogakursseja tai lapsille tarkoitettuja ryhmätunteja
- jotain eläkeikäisille, viihdetarjontaa, teatteria
- messuja
- parempia ravintolapalveluja
- esiintyjiä, suomi pop
- tapahtumia, palveluja työporukoille, eläkeikäisille
- eri maiden keittiöiden tarjoilua
- perus kotiruokaa ravintolassa
- enemmän esiintyjiä musiikin puolella
- ”rankkaa” liikuntaa, maraton x2 yms. kestävyyslajeja
- tyhy-päiviä
- moottoriajoneuvo tapahtumia/ konsertteja
- ikäihmisille jotain liikunnallista
- veneilytapahtumat
- kevyen musiikin konsertteja
- grillitapahtumia
- selkärhmä
- crossfit, konsertteja nuorille aikuisille
- sporttibaarin ruokalista voisi vaihtua esim. joka toinen kuukausi, eli useammin
- teemapäiviä lapsiperheille (vklpsin)
- esiintyjiä vklpsin
- karaoke-tapahtumia
- terveyteen ja hyvinvointiin liittyviä palveluja
- tasting, esim. juoman ja ruoan harmonia
- frisbeegolf tapahtumia x2
- monipuolisia ja teemallisia

13. Miten haluaisit jatkossa saada tietoja Holiday Club Saimaan palveluista ja tapahtumista?

- Facebook (6)
- Lehti ja lehtiilmoitukset (38) uutisvuoksi esim joutsenolehti, etelä-saimaa
- Radio (5)
- Some (5)
- Posti (15) Tarjouslipukkeet
- Televisio (9)
- Kanta-asiakaskirjeet
- Netti (7)
- Sähköposti (17)
- Yleiset ilmoitustaulut (2)
- Flyerit (2) (kotiin tuotuna myös)
- Julkista mainontaa (3)
- Katukyltit (2)
- Mainokset kotiin
- Tekstiviestit (5)
- Mainoslehti
- Media (3)
- Tiedotusvälineiden kautta

14. Tähän voit jättää terveisesi Holiday Club Saimaalle: Kehitysideat, toiveet, ehdotukset, kehut, moitteet, kaikki otetaan vastaan.

- kylpyläosasto on Suomen parhaimpia
- ruoka on hyvää
- lapsille jotain lisää kylpyläpuolella
- palvelut myös tulevaisuudessa suomen kielellä
- hieno paikka
- keilailu liian kallis
- saunamaailma maksullinen
- allasosasto ei vastaa odotuksia
- huono työilmapiiiri, tarjoilijat eivät puhu suomea
- lähialueiden parempi huomioiminen tarjouksilla ja eduilla
- yhteiset teemapäivät alueen muiden yrittäjien kanssa (yhteistyö)
- moderni, mukava paikka
- moderni, tilava yhteisö, mukavat ravintolamahdollisuudet
- kesällä festivaali, picnic yms.
- keilaus ja kylpylä jees
- enemmän valaistusta x2 ja liukumäkiä kylpylään
- naisten ja miesten pukuhuoneet erikseen kylpylässä x3
- asiakaspalvelussa parantamisen varaa
- alueen ympäristö siistiksi
- kesäisiä tapahtumia
- tarjouksia lähialueen ihmisille
- allasbileet
- kauneushoitotarjoukset
- rock-konsertteja ja festivaaleja
- kylpylä voisi olla monipuolisempi
- veteen liittyviä aktiviteetteja
- siisti, rauhallinen hotelli
- ulkopuoli ruma ja kesken
- kahviloiden aukioloajat pidemmiksi
- miljöo hieno, toivottavasti rakentaminen joskus loppuu
- kauppakeskusta voisi mainostaa aktiivisemmin
- työkeä palvelu, kahdesti holiday clubilla, eikä palvelua suomeksi, venäläiset asiakkaat työkeästi edelle, henkilökunta ei tehnyt asialle mitään
- musiikkitapahtumia lisää
- kylpylässä oloaika saisi olla pidempi, saunamaailman ja pukuhuoneen käyttöaika erikseen
- kylpylässä käynnin jälkeen olisi mukava käyttää muita palveluja, jos kylpyläosastolla olisi rauhassa aikaa laittautua
- asiallinen ja ystävällinen palvelu
- kylpyläosastolle uimarata
- kuntosalille televisio
- rauhan sairaalaa ja ympäristöä voisi käyttää hyväksi, turistikierroksia yms.
- yökerho vetäisi nuoria
- ryhmäliikuntatunteja, joissa alussa tutustumistarjouksia, ilmainen kokeilu **yms.**
- paikallislehdissä mainostusta

- O'Learys hyvä ruoka
- kylpylä liian kallis, ei houkuttele käymään
- enemmän tapahtumia
- sopivammat hinnat
- r-kioski toimivammaksi
- toivottavasti suomenkielinen palvelu jatkuu
- hyppytorni
- lasten tapahtumia
- Angry Birds puistoon enemmän juttuja pienille lapsille
- kahvilasta syömiset loppu
- hlökunta puhui vain venäjää, huono palvelu
- yhteistyötä vipelen tallin kanssa
- ulkoilmatapahtumia (retkiluistelu ja hiihto)
- hyvä palvelu
- erikoistarjouksia lapsiperheille
- erikoistarjouksia kylpylään ja hotelliin saisi olla enemmän
- kiitos, oli hieno kokemus!
- enemmän fitness-toimintaa
- kylpylälippu kallis opiskelijalle, voisi olla jotain tarjouksia niin tulisi käytyä enemmän
- tällä hetkellä tarvittavat palvelut, pidemmällä aikavälillä jotain uutta, kehitystä
- mainonta liikaa venäläisille suunnattu
- konsertit ja isot tapahtumat sujuneet loistavasti
- tyky-online olisi isoa asia
- hyvä paikka
- upeat tilat luonnon läheisyydessä
- opiskelijoita voisi hyödyntää enemmän yhteistyössä, järjestää tapahtumia esim. lapsiperheille, koululaisille, eläkeläisille
- lapsiperheille huokeammat hinnat, että voisi käyttää enemmän palveluja
- ihana että tällainen paikka tullut meidän kylälle
- sporttibaarissa hyvä ruoka ja palvelu
- enemmän monipuolisuutta ravintolapalveluihin ja huomiota suomalaisasiakkaisiin
- paikallisille enemmän palveluja, mm. kunnon kuntosali
- edullisemmat hinnat
- tarjoilu hidasta, olisiko liian vähän henkilökuntaa
- paljon tarjouksia ja messuja niin homma toimii
- ei ole ikäihmisten paikka
- mauton
- enemmän mainostusta
- voisi panostaa enemmän paikalliseen väkeen
- nyt käsitys että venäläisten paikka
- palvelua myös suomeksi
- onko suunnattu vain naapurimaalaisille?
- kiitokset mukavista ja toimivista lomista
- siivoojat olivat rehellisiä
- kylpyläosaston puhtauteen enemmän huomiota
- onnea ja menestystä!

- kaikki toimi loistavasti, mutta miettikää uusia tarjouksia asiakkaille, niin enemmän asiakkaita
- paikka niin syrjässä, julkinen liikenne sinne huonoa, autottoman ihmisen vaikea liikkua sinne
- paikallisille edullisia sarjalippuja
- huono kokemus sporttibaarista
- tarjouskylpyläpäiviä eläkeläisille